

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
เขตคลองสาน

BEHAVIOR OF CREDIT CARD USAGE IN THAI GEN Y IN
KLONGSAN DISTRICT, BANGKOK.

ณัฐธิดา ศรีประพันธ์

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattida Sornprapan

E-mail: may12041992nattida@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรและจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ที่มี อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตโดยต่างกัน และ ปัจจัยด้านประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ที่มี เพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย

ABSTRACT

The purpose of this research (1) to study the behavior of the Thai gen Y. In Bangkok, Khlong San District (2) to study the behavior of credit cards usage in Thai Y people In Bangkok, Klongsan District (3) to study the marketing mix (4P's) affecting Behavior of Credit Card Usage in Thai Gen Y At Bangkok, Khlong San District, classified by demographic and classified by group of marketing mix (4P's).

The number of sample group 400 persons “generation Y” population in Bangkok, Klongsan district. Collect information, The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested for comparison. The t-test was used to test the hypothesis using one-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method

The results of hypothesis testing showed that Population factors in Bangkok, Khlong San District with occupation, education level. And the average monthly income was different, causing different credit card usage behavior and demographic factors in Bangkok, Khlong San District with different sexes, making the credit card usage behavior the same. As for the marketing mix factor (4P's), the effect on the credit card usage behavior of generation Y Thais in Bangkok, Klongsan district

Keywords: Behavior of credit cards usage in Thai Gen Y

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใช้บัตรเครดิตกันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เพื่อซื้อสินค้าและเพื่อจ่ายค่าบริการเท่านั้น แต่บัตรเครดิตยังสามารถใช้เพื่อจ่ายยามฉุกเฉิน ยามป่วยกะทันหันหรือต้องจ่ายค่าอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด บางครั้งอาจเป็นการจ่ายค่าซ่อมแซมสินทรัพย์ที่เสียหายแล้วจึงค่อยผ่อนจ่ายหรือชำระเต็มจำนวนทีหลัง อีกทั้งการพกพาบัตรเครดิตยังมีความปลอดภัยในกรณีที่ต้องใช้จำนวนเงินเยอะเมื่อจ่ายซื้อสินค้าที่สูง ทำให้เราไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากนอกจากนี้ ผู้ที่ถือบัตรเครดิตยังได้รับสิทธิประโยชน์จากคะแนนสะสมยอดใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อแลกของสมนาคุณต่าง ๆ มากมาย เช่น Cash Back เป็นต้น แต่ส่วนลดโปรโมชันจากรบัตรเครดิตมักจะมีเงื่อนไขที่ต่างกันออกไปตามธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ออกบัตรให้

บัตรเครดิตช่วยให้ชีวิตของเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ถือบัตรเครดิตมีวินัยทางการเงินและสามารถวางแผนการใช้บัตรเครดิตได้ดี มันย่อมเกิดผลประโยชน์อย่างมาก สิ่งสำคัญที่สุดคือการจ่ายชำระเงินตรงเวลาตามที่กำหนดทุกรอบบัญชีและเต็มจำนวน เพราะไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ยให้กับทางธนาคารหรือสถาบันทางการเงินไปเปล่า ๆ ฟรี ๆ เพราะแบบนี้หลายท่านจึงเลือกใช้บัตรเครดิตโดยไม่พกพาเงินสด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคน ไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางด้านประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน แบ่งเป็นด้าน เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย แบ่งเป็น 4 ด้าน 1.ด้าน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต 2.ด้านความสามารถในการชำระบัตรเครดิต 3.ด้านประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต 4.ด้านความต้องการใช้บัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ผู้วิจัยได้ได้นำเสนอรายละเอียดหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัจจัยทางด้านประชากร

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561, หน้า 232) กล่าวถึง เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกันเพราะเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกันทั้งด้านจำนวนบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนและด้านรูปแบบการชำระ

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกันเนื่องจากการใช้บริการบัตรเครดิตได้นั้นทางธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะมองเรื่องความมั่นคงในอาชีพการทำงานหรือการหารายได้ด้วย ทั้งในเรื่องความมั่นคงของงานและสม่ำเสมอของรายได้ในแต่ละเดือนด้วย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีดังนี้โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกันยกเว้น ด้านจำนวนบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558, หน้า 60) ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560, หน้า 75) ผลการวิจัยพบว่านักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์ บริหารธุรกิจรามอินทราโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทราอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านบุคคลรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและอันดับสุดท้ายคือด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักเรียน นักศึกษาที่มีเพศ เกรดเฉลี่ยสะสมสาขาที่กำลังศึกษาอยู่และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา

ลลิตา พุทธชาติ (2561, หน้า 62) จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานครชี้ให้เห็นว่าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ระดับน้อย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญที่ระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภา กิจประพฤษ์กุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ARTHIT HONGCHINTAKUL (2562) Marketing Mix คือ ส่วนผสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือวางแผนการตลาดอย่างง่ายที่ได้รับความนิยมสูงตั้งแต่สมัยก่อนที่ถูกคิดค้นขึ้นโดยคุณ E. Jerome McCarthy เมื่อปี ค.ศ. 1960 ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐานประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้ Product Price Placement และ Promotion โดยเป็นที่มาของคำว่า 4Ps นั้นเอง Marketing Mix ประกอบไปด้วย Product สินค้า

P ตัวแรกหมายถึง Product ในที่นี้รวมทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะขายหรือต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการระบุคุณสมบัติ (Features) และ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (Benefits) ว่ามีอะไรบ้างและอาจจะรวมถึงการกำหนด Branding ขององค์กรด้วย ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยเหล่านี้ประกอบกันคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ ความคงทน ธรรมดาประโยชน์ที่

แท้จริง (Benefits) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราได้จุดเด่นหรือความแตกต่างที่สำคัญของสินค้า (Unique Selling Point) ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ยาก สิ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า Branding สิ่งที่เราเป็นหรือพยายามจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น เป็นผู้ให้บริการ Software แบบ Agile ที่มีความยืดหยุ่นสูง รูปลักษณ์ ลักษณะ คุณสมบัติ (Features) ของสินค้าและบริการขององค์กร เป็นต้น Price ราคา

P ตัวที่สองคือ Price หรือการกำหนดราคา โครงสร้างราคา (Pricing Model) เป็นการระบุราคาขายสินค้าและบริการของเรา ทั้งนี้การตั้งราคาสินค้านั้นต้องมีความเหมาะสมหรือ

สอดคล้องกับคุณสมบัติที่มี (Feature) หรือผลประโยชน์ที่รับ (Benefits) ของสินค้าของเราด้วย เพื่อให้สินค้าของเราเกิดคุณค่า (Value) กับลูกค้าลูกค้าสูงสุด ซึ่งการตั้งราคานี้จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ดังนี้ด้วยความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดว่าเป็นในลักษณะใด Blue Ocean แข่งขันไม่รุนแรง / Red Ocean แข่งขันรุนแรงราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคและ Suppliers ต้นทุนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Distribution) ขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานของสินค้าและบริการนั้นๆ ในตลาดด้วย (Demand & Supply) เป็นต้น

Placement ช่องทางการจำหน่ายสำหรับ P ตัวที่สามหมายถึง Place คือช่องทาง ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางการสื่อสาร (Communication) และช่องทางการจำหน่ายทั้งหมดที่เราสามารถนำสินค้าหรือบริการของเราส่งไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดและเกิดต้นทุนน้อยที่สุด เช่น การสื่อสารด้วยการทำ SEO หรือ การผ่าน Dealer และ Direct Sales เป็นต้น ซึ่งอาจรวมถึงการขนส่งและคลังสินค้า (Logistic / Fullfillment) ด้วย โดยมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาดังนี้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราเป็นใครธุรกิจของเราเป็นลักษณะแบบใด B2B หรือ B2C เป็นต้น เพื่อที่จะได้เลือกช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการขายได้ถูกต้อง รูปแบบการจัดจำหน่ายของบริษัท ขายตรง คำสั่ง หรือคำปลีก ผ่านตัวแทน หรือ E-commerce ฯลฯ ความยาก-ง่าย ของการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Distribution Channel) รวมไปถึงความสอดคล้องของสินค้าหรือบริการกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย เป็นต้น Promotion การส่งเสริมการตลาด P ตัวสุดท้ายคือ Promotion หมายถึงการส่งเสริมการตลาด โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือ กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของเราได้ง่ายขึ้นในเวลาต่อมา โดยที่ปัจจุบันกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบมากได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและบริการ (Showcase / Event) การโฆษณาในสื่อประชาสัมพันธ์ การทำ PR (Advertising / Public Relation) ส่วนลด แลก แจก แถม ตามเงื่อนไขต่างๆ (Sales Promotion)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวาย

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้อธิบายว่า กลุ่มคนเจนเอเรชันวายหรือรู้จักกันในนามของ Generation Net หรือ Millennial เป็นกลุ่มของการมองโลกในแง่ดี เพราะผู้ปกครอง Generation นี้ได้คิดสิ่งที่สำคัญต่อพวกเขาเพื่อเอาไว้หมด กลุ่มคน Generation นี้ เชื่อว่าไม่มีเพียงแค่การอ่าน การเขียน หรือ การคำนวณเลข

คณิตที่เป็นสิ่งสำคัญแต่มีอีกอย่างที่สำคัญสำหรับยุคสมัยของคนกลุ่มนี้ก็คือ Internet อินเทอร์เน็ตซึ่ง กลุ่มคน Generation นี้ มีความรู้มากในเรื่องเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มีความตั้งใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมุ่งผลสัมฤทธิ์

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2556) ได้อธิบายว่า เจนวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 อายุ 9-29 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที พวกนี้เป็นลูกของพวกเจนเอ็กซ์ ที่ได้ชื่อว่าเจนวายก็เนื่องจากเห็นพ่อแม่กับ ปู่ ย่า ตา ยายทะเลาะเถียงกัน ในค่านิยมที่ต่างกันอย่างเห็นแก่ตัวและเมื่อทะเลาะกันมากเข้าเรื่องก็มาลงที่เด็กที่ไม่รู้เรื่องอะไร พวกเจนวายเป็นวัยที่จัดว่าเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริยานารถ ลายคราม (2558, หน้า 46) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี โดยผลการศึกษาสรุบได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน รองลงมา อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ มีความเหมาะสม และมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดที่ จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) เป็นต้น ถัดมาคือ ด้านราคา (Pricing) ต้อง เหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาด โดยตรงซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตาม เป้าหมายของกิจการ

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้างนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561, หน้า 224) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าได้ 0 เปอร์เซ็นต์ มีการถือครองบัตรเครดิตจำนวน 2 – 3 ใบ และใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มี ระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตรวมเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวม เฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประเภทการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน

กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558, หน้า 60) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 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 คิด เป็นร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยใน เขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตร เครดิตของธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดย กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคใน ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่า เดินทาง (ค่าน้ำมัน) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.25 และ 42.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยมีพฤติกรรมการ ชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ปาณิตรา สิริเอกศาสตร์ (2556, หน้า 52) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลทำความสะอาด สะอาดรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ดังนั้น ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง การจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ เป้าหมายของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็คือ การกระทำที่จะให้สินค้าไป ถึงมือผู้บริโภคซึ่งในทางปฏิบัตินั้น ผู้ผลิตจะต้องคำนึงอย่างมากคือเรื่อง สถานที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสานที่ใช้บริการบัตรเครดิตที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างพบว่าขนาดของ กลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาคำนวณ 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสามารถในการชำระบัตรเครดิตด้านความต้องการใช้บัตรเครดิตด้านประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต อภิปรายผลดังนี้

การใช้บัตรเครดิตมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อผู้ถือครอง หากใช้ให้ถูกประเภทสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการได้ แต่ถ้าใช้ผิดประเภทหรือใช้จ่ายเกินความสามารถของตนเองก็จะทำให้เกิดข้อเสีย ซึ่งก่อให้เกิดหนี้สินตามมา ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ใช้บริการควรชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่าที่จำเป็นรวมถึงความสามารถในการชำระหนี้สินด้วย เพื่อป้องกันการเกิดหนี้ต่อตนเอง รวมถึงเป็นการป้องกันการเกิดหนี้เสียต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย (KTC) ร่วมกับการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 21.29 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายใน ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 26.47 รองลงมาคือใช้จ่ายในร้านอาหาร ภัตตาคาร และสถานบันเทิงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.71 และใช้บัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง

2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1. ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย ทั้งในด้านด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต ด้านความต้องการใช้บัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนพพร ปิ่นวิเศษ (2561) กล่าวถึง เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) กล่าวถึง ลักษณะ

ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

2.2. ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสามารถในการชำระบัตรเครดิต ด้านความต้องการใช้บัตรเครดิต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่สอดคล้องกันเนื่องจากการใช้บริการบัตรเครดิตได้นั้นทางธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะมองเรื่องความมั่นคงในอาชีพการทำงานหรือการหารายได้ด้วย ทั้งในเรื่องความมั่นคงของงานและสม่ำเสมอของรายได้ในแต่ละเดือนด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์ (2558) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

2.3. ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสามารถในการชำระบัตรเครดิต ด้านความต้องการใช้บัตรเครดิต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอยูโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (10 ก.พ. 2560) สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เปิดเผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนกรุงเทพมหานครที่สำเร็จมาชั้นสูงสุด พบว่า ตัวอย่างร้อยละ 47.04 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 44.42 ระดับปริญญาตรี และร้อยละ 8.54 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความต่อ ตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน

2.4. ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสามารถในการชำระบัตรเครดิต ด้านด้านประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต ด้านความต้องการใช้บัตรเครดิต ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑิตา สกกุล รัตนศักดิ์(2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้จ่ายเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือยใช้ท่องเที่ยวและการเดินทาง

ผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จะใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งต่อเดือน สรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอยูโพล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (10 ก.พ.2560) สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) เผยผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนกรุง กรณีศึกษาตัวอย่างคนทำงานที่มี อายุ 20-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,207 รายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 15.43 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 7.50 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท และร้อยละ 24.20 มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น ของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานารถ ปลายคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี

3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ ดอกเบี้ยและค่าปรับมีความ

เหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปลาเส้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานารถ ลายคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานี

3.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าร้านค้าจำนวนมากที่ร่วมกับบัตรเครดิต มีโปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นประจำสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมีความหลากหลาย มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้น

4. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและรายได้ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการใช้งานที่เหมาะสมและไม่เป็นผลเสียต่อทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าเอง
 - 1.2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรลดค่าธรรมเนียมของบัตรลดลง เนื่องจากค่าธรรมเนียมของบัตรบางประเภทค่อนข้างสูง และมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องใช้จ่าย เพื่อไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย

1.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการสมัครและรับชำระหนี้บัตรเครดิตที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น หากชำระผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ควรมีค่าธรรมเนียมในการบริการ เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจต่อการเสียค่าบริการที่นอกเหนือจากการจ่ายค่าสินค้า

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย ค่อนข้างเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรส่งมอบบัตรกำนัลหรือส่วนลดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่ควรถูกเสนอขายโดยตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ประทับใจ

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

การใช้บัตรเครดิตมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อผู้ถือครอง หากใช้ให้ถูกประเภทสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการได้ แต่ถ้าใช้ผิดประเภทหรือใช้จ่ายเกินความสามารถของตนเองก็จะทำให้เกิดข้อเสีย ซึ่งก่อให้เกิดหนี้สินตามมา ดังนั้น ผู้ใช้บริการควรชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่าที่จำเป็นรวมถึงความสามารถในการชำระหนี้สินด้วย เพื่อป้องกันการเกิดหนี้ต่อตนเอง รวมถึงเป็นการป้องกันการเกิดหนี้เสียต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือทำการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันเจเนอเรชันอื่นๆ ก็มีการใช้บริการบัตรเครดิตมากเหมือนเจเนอเรชันวัยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2556). เจนวาย (Gen Y) คืออะไร สืบค้นจาก www.guru.sanook.com/8850/
- ธรรมรัตน์ อยุพรต.(2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของ เจนเนอเรชันต่างๆ.วารสารบริหารธุรกิจ
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย ใน กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
- ปริญานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารวิทยาลัย บัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิทย์กระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานครบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม