ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CREDIT CARD SERVICE USAGE DECISIONS OF GEN Y IN BANGKOK

กฤษณา แก้วประชุม
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Kritsana Kaewprachum
Email : k.kaewprachum@gmail.com
Master of Business Administration
Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคนเจนวาย (อายุระหว่าง 27-42 ปี) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความชอบในสภาพคล่อง ประกอบด้วย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแรงจูงใจในการทำธุรกรรม และด้านแรงจูงใจในการเก็งกำไร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต , ส่วนประสมทางการตลาด , ความชอบในสภาพคล่อง

ABSTRACT

The research on factors affecting credit card service usage decisions of Gen Y in Bangkok. The sample used in this research consisted of 400 Gen Y individuals (aged 27-42 years). A questionnaire was used as the data collection tool. The study found that marketing mix factors and liquidity preference factors, including price, personnel, physical environment, transactional incentives, and speculative incentives, significantly affected Gen Y decision to use credit card services in Bangkok at the 0.05 statistical level.

Keywords : Deciding to use a credit card , Marketing Mix , Liquidity Preference

บทนำ

ประเทศไทยมีการเติบโตของการใช้จ่ายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์สูง โดยมีปัจจัยมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับตัวเข้ากับความสะดวกสบายของเทคโนโลยี อีกทั้งยังมีความรวดเร็ว มีความปลอดภัย และลดความเสี่ยงจากการถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้ความสำคัญของเงินสดเริ่มลดลง และในปัจจุบันคนไทยนิยมใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าปี 2566 มีมูลค่าการใช้บัตรเครดิต 2.6 พันล้านบาท และในปี 2567 มูลค่าการใช้บัตรเครดิต 2.8 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2566 อยู่ที่ 7.02% และเนื่องจากบัตรเครดิตได้รับผลประโยชน์มากมายรวมถึงความสะดวกสบายในการชำระเงินความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย รวมไปถึงการบริหารสภาพคล่องทางการเงินในระยะสั้น เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มคนเจนวายมีทัศนคติในการใช้จ่ายและซื้อสินค้าว่า “ของมันต้องมี” ซึ่งกว่า 50% ของคนเจนวายมีเงินไม่พอใช้และเลือกที่จะกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งส่งผลต่อปัญหาหนี้ครัวเรือน ในปี 2567 พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ 99.7% มีภาระหนี้สิน และอีก 0.3% ไม่มีภาระหนี้สิน โดยหนี้สินส่วนใหญ่เป็นหนี้บัตรเครดิต 60.20 % (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2568) โดยมีบัญชีหนี้กำลังจะเสียสูงมากอยู่ที่ 1.2 หมื่นล้านบาท ภายหลังจากการปรับเพิ่มการชำระขั้นต่ำของบัตรเครดิตจาก 5% เป็น 8% ตั้งแต่ต้นปี 2567 สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ที่ลดลง

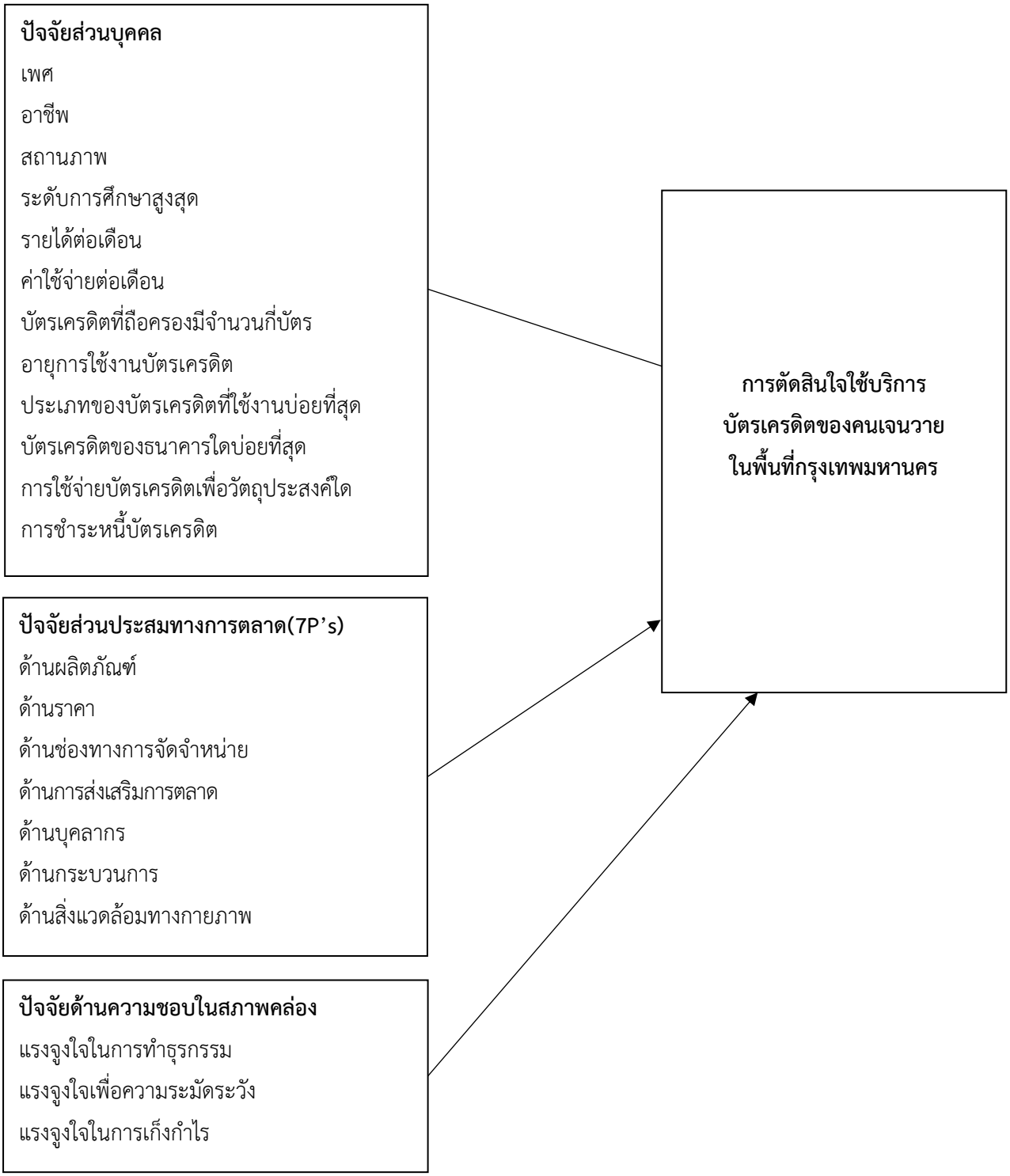
อย่างไรก้ตามถึงแม้ว่าบัตรเครดิตจะประโยชน์อยู่มากแต่ก็มีความเสี่ยงที่ตามมาด้วย เช่น การใช้จ่ายเกินตัว การเป็นหนี้สินจากดอกเบี้ยสูง รวมถึงปัญหาการบริหารทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นจากการขาดวินัยทางการเงิน ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญเพราะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มคนเจนวาย เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจกลุ่ม Bank และกลุ่ม Non-bank นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต รวมไปถึงช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ใช้บัตรเครดิตในการบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การลดปัญหาหนี้ครัวเรือนและส่งเสริมให้เกิดการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความชอบในสภาพคล่องที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความชอบในสภาพคล่องที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความชอบในสภาพคล่อง น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P's)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุมเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอมาพร้อมกับบัตรเครดิต เช่น ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน และความเหมาะสมของวงเงินในบัตรเครดิต

2.ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนและความคุ้มค่าที่ผู้ใช้ต้องจ่าย รวมถึงการเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ความเหมาะสมและคุ้มค่าของค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมไปถึงความสมเหตุสมผลของการคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าปรับ

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงบัตรเครดิตและใช้บัตรในการทำธุรกรรม เช่น บัตรเครดิตต้องมีความครอบคลุมในการใช้จ่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตที่หลากหลาย รวมไปถึงการสมัครบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของธนาคาร และความสะดวกในการชำระยอดค่าใช้จ่าย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารและกิจกรรมที่ใช้จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เช่น โปรโมชั่นส่วนลด สิทธิประโยชน์ในการสะสมคะแนน และเครดิตเงินคืน (Cash Back)

5.บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด ทั้งพนักงานสาขา และพนักงานบริการลูกค้า (Call Center) เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงานบริการลูกค้า (Call Center) พนักงานต้องความรู้สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพที่ผู้ใช้มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น บัตรเครดิตมีดีไซน์ที่สวยงาม เคาน์เตอร์หรือออฟฟิตที่ให้บริการมีสวยงามเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคารมีหน้าตาที่ใช้งานง่าย

7.กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเริ่มตั้งแต่การสมัครจนถึงการทำธุรกรรมและชำระเงิน เช่น ระบบการทำธุรกรรม การอนุมัติ และการตรวจสอบข้อมูลมีความถูกต้อง ขั้นตอนการในสมัครบัตรเครดิตมีความเร็วรวด ใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ถูกต้อง

แนวคิดและทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์

เคนส์ได้ปฏิวัติแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์จากแนวคิดของสำนักคลาสสิกอย่างสิ้นเชิงในหนังสือ The General Theory of Employment, Interest and Money (1936) เขาได้วิเคราะห์ความต้องการถือเงินจากพื้นฐานการวิเคราะห์ที่ทำการเงินของวิชาเศรษฐศาสตร์มหภาคจนถึงปัจจุบัน เขาเชื่อว่ามนุษย์มีวัตถุประสงค์ความต้องการถือเงินไว้ใช้จ่ายประจำวัน เช่นเดียวกับความคิดของมาร์แชลและพิกู แต่เขาเห็นว่ามีแรงจูงใจอื่น ๆ อีกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน หรือเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า และความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเก็งกำไรในตลาดหุ้น ดังนั้น ความต้องการถือเงินของเคนส์เรียกว่า ความพอใจในสภาพคล่อง (Liquidity Preference) โดยอธิบายว่ามีแรงจูงใจสามประการที่ขับเคลื่อนความต้องการเงิน ดังนี้ (อ้างถึงในตุนี่ วิพรมมะวงสา, 2565)

1.แรงจูงใจในการทำธุรกรรม (Transaction Motive) หมายถึง การเงินเพื่อการทำธุรกรรมและการชำระเงินในชีวิตประจำวัน เคนส์เชื่อว่าความต้องการเงินมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและปริมาณการทำธุรกรรม เมื่อปริมาณการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น ความต้องการเงินก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

2.แรงจูงใจเพื่อความระมัดระวัง (Precautionary Motive) หมายถึง การเงินเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยง เคนส์เชื่อว่าการถือเงินสามารถให้ความมั่นคงเป็นสำรองเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

3.แรงจูงใจในการเก็งกำไร (Speculative Motive) คหมายถึง การปรับเปลี่ยนปริมาณการถือเงินตามความคาดหวังเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าเงิน เคนส์เชื่อว่าพฤติกรรมการเก็งกำไรอาจทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของเงิน ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะเงินเฟ้อหรือภาวะเงินฝืดได้

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็น สภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างทำให้เกิดการล่าช้าลังเล

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation) เป็นขั้นการเปรียบเทียบผลการใช้ผลิตภัณฑ์กับการคาดหวัง หากผลการใช้เป็นไปตามที่คาดหวังผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบและเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้น เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.970 แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มคนเจนวาย (อายุระหว่าง 27-42 ปี) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลประชากรกลุ่มคนเจนวาย (อายุระหว่าง 27-42 ปี) ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2568 พบว่า ประชากรกลุ่มคนเจนวาย (อายุระหว่าง 27-42 ปี) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,243,059 คน (กรมการปกครอง, 2568) โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยมีคำถามคัดกรอง ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นประชากรกลุ่มคนเจนวาย (อายุระหว่าง 27-42 ปี) และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง อายุการใช้งานบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้งานบ่อยที่สุด ใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดบ่อยที่สุด ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด และการชำระหนี้บัตรเครดิต

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความชอบในสภาพคล่อง และการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test

2.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง อายุการใช้งานบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้งานบ่อยที่สุด ใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดบ่อยที่สุด ใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด และการชำระหนี้บัตรเครดิต โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยความชอบในสภาพคล่องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อแสดงว่าคำถามเหล่านั้นจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีบัตรเครดิตที่ถือครองจำนวน 1-3 บัตร อายุการใช้งานบัตรเครดิตมีระยะเวลา 1 - 2 ปี ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ บัตรสะสมคะแนน บัตรเครดิตของธนาคารที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ธนาคารกรุงไทย มีการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า และชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระเต็มจำนวนทุกงวด

ตารางที่ 1 ตางรางแสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.051	0.202		-0.251	0.802	65.499	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.012	0.067	0.009	0.178	0.859		
2. ด้านราคา	0.126	0.043	0.123	2.909	0.004*		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.027	0.067	-0.022	-0.407	0.684		
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.106	0.061	-0.093	-1.720	0.086		
5. ด้านบุคลากร	0.124	0.033	0.152	3.789	0.000*		
6. ด้านกระบวนการ	0.075	0.079	0.060	0.956	0.340		
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.151	0.059	0.129	2.542	0.011*		
8. ด้านแรงจูงใจในการทำธุรกรรม	0.489	0.050	0.453	9.696	0.000*		
9. ด้านแรงจูงใจเพื่อความระมัดระวัง	-0.079	0.052	-0.065	-1.516	0.130		
10. ด้านแรงจูงใจในการเก็งกำไร	0.249	0.056	0.219	4.464	0.000*		

$R = 0.792$, $R^2 = 0.627$ *Sig. < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านแรงจูงใจในการทำธุรกรรม (อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.489) ด้านแรงจูงใจในการเก็งกำไร (อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.249) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.151) ด้านราคา (อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.126) และด้านบุคลากร (อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.124) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.792 และสามารถอธิบายความสามารถในการพยากรณ์ (R^2) ได้ร้อยละ 62.70 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังต่อไปนี้

Y = (0.489)ด้านแรงจูงใจในการทำธุรกรรม + (0.249)ด้านแรงจูงใจในการเก็งกำไร + (0.151)ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ + (0.126)ด้านราคา + (0.124)ด้านบุคลากร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน อายุการใช้งานของบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้งายบ่อยที่สุด บัตรเครดิตของธนาคารที่ใช้บ่อยที่สุด และวัตถุประสงค์ของการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความชอบในสภาพคล่อง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ด้านแรงจูงใจในการทำธุรกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.489 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีแรงจูงใจในการทำธุรกรรมเพื่อต้องการรักษาสภาพคล่องในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ด้านแรงจูงใจในการทำธุรกรรมในระดับมากในเรื่องการใช้บัตรเครดิตเพราะช่วยให้การทำธุรกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับจินตนา เมืองเล็น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อเศรษฐกิจไทย” กล่าวว่า การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ) และการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ พบว่า การถอนเงินสดจากตู้ ATM มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ด้านแรงจูงใจในเก็งกำไร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.249 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีแรงจูงใจในเก็งกำไรเพื่อต้องการรอจังหวะที่ธนาคารออกโปรโมชั่นหรือส่วนลด จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจในเก็งกำไรในระดับมาก ในเรื่องใช้บัตรเครดิตเพื่อการผ่อนชำระสินค้าในระยะยาวเพราะทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา เมืองเล็น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “บทบาทของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อเศรษฐกิจไทย” กล่าวว่า การใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ การชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตมีค่าความยืดหยุ่นเท่ากับ -0.057 ตัวแปรรายได้ประชาชาติ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการถือเงินที่เป็นไปตามทฤษฎี

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.151 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมองว่าบัตรเครดิตที่มีดีไซน์สวยงาม ทันสมัย และเคาน์เตอร์ให้บริการมีความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ในเรื่องแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของสถาบันการเงินมีหน้าตาที่ใช้งานง่ายและน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับภานุภัท แข็งกลาง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคใน อ.เดชอุดม จ.อุบลราชธานี” กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคใน อ.เดชอุดม จ.อุบลราชธานี โดยเกิดจากผู้ประกอบการได้ตกแต่งร้านให้มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ มีบรรยากาศดี เหมาะกับการนั่งเล่น มีมุมสวย ๆ ไว้สำหรับถ่ายรูป

2.4 ด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีราคาหรือต้นทุนทางการเงินที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมองว่าหากมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี การคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าปรับที่เหมาะสม จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของบัตรเครดิตมีความเหมาะสมและคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับรฐา ชยากรเจริญ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต๊กซานตาเฟ่ของผู้บริโภคในจ.นครปฐม” กล่าวว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต๊กซานตาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม การตั้งราคาอาหารที่ไม่สูงมาก ทำให้ราคาของร้านสเต๊กซานตาเฟ่สามารถสู้คู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเจาะกลุ่มเป้าหมายของตลาดทั้งชั้นกลางและชั้นล่าง

2.5 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.124 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมองว่าพนักงานต้องความรู้สามารถให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความสุภาพในการให้บริการลูกค้า จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของคนเจนวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีมนุษยสัมพันธ์ดีและ

ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวัชระ บัวทอง และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน SCB EASY ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่พนักงานจะต้องให้คำแนะนำหรือตอบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันได้ต้องมีความรู้และความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาขยายกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในกลุ่มเจเนอเรชันอื่นๆ และจังหวัดอื่นๆ ที่มีสภาพแตกต่างไปจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบข้อมูลที่จริงและความแตกต่างของแต่ละพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

2. ศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงและนำผลไปปรับปรุง เพื่อพัฒนาระบบการใช้งานของบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

3. ศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในการใช้บัตรเครดิตแบบดิจิทัล เช่น การผูกบัตรกับแอพพลิเคชัน

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (with subtitles: International Series in Marketing, Marketing Management, Prentice Hall international series in marketing)*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall. Retrieved September 11, 2025, from https://www.archive.org/details/marketingmanagem0000kotl_y9i3/page/n5/mode/2up

Keynes, J.M. (1936). The general theory of employment, interest and money. New York : Harcourt, Brace, and company. Retrieved September 11, 2025, from https://www.marxists.org/reference/subject/economics/keynes/general-theory/ch09.htm

LH BANK. (2568). ธุรกิจบัตรเครดิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2568. จาก https://www.lhbank.co.th/getattachment/63432cd1-f0f7-4cac-ad2a-44c0a14181e5/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Credit-Card_Jun25

จินตนา เมืองเล็น. (2565). บทบาทของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อเศรษฐกิจไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, *14*(1), 75.

ตุนี่ วิพรมมะวงสา. (2565). การศึกษาความต้องการปริมาณเงินของ สปป ลาว. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภานุภัท แข็งกลาง, อนันต์ สุนทราเมธากุล, และกิตติมา จึงสุวดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 153-166.

รฐา ชยากรเจริญ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2566). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านสเต๊กซานตาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 78–93.

วัชระ บัวทอง, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, และกรกช แสนจิตร. (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, 23(5), 91-108.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2568). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2568. จาก https://www.forbesthailand.com/news/finance-and-investment/debt-situation-of-thai-people

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้น 25 กันยายน 2568 จาก https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData