



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

โดย

นางสาวธัญญา แสงสุข

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

โดย

นางสาวธัญญา แสงสุข



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS THAT INFLUENCE GEN-Z FIRST JOBBERS
IN CHOOSING THEIR CREDIT CARD

BY

MISS TANATTHA SAWAENGSAK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวธณัฐา แสงสุข

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 22 ม.ค. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. รุธีร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต
	ของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธณัฏฐา แสงสุข
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรัักษ์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์สถิติค่า T-test และ F-test (ANOVA) รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ สิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือสมัครบัตรเครดิต เพื่อต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% รวมถึงการใช้แทนเงินสดหรือเบิกถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า/บริการ จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการชำระค่าอาหาร และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน ในขณะเดียวกันพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตด้านความถี่และบุคคลที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, Generation Z, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, 7Ps

Independent Study Title	FACTORS THAT INFLUENCE GEN-Z FIRST JOBBERS IN CHOOSING THEIR CREDIT CARD
Author	Miss Tanattha Sawaengsuk
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Program in Global Business Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Komn Bhundarak, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research aims to study on spending behavior, benefit from credit card and marketing factors that influenced Generation Z first jobbers to choose their credit card. The sample of study is the Generation Z first jobbers age between 20-25 years old and they have at least one credit card. The survey research was collected via e-questionnaire from 400 Generation Z first jobbers during August to December 2020 and analyzed by using Descriptive Statistics (Frequency distribution, Percentage, Mean and Standard deviation) and Inferential Statistics (T-test, F-test (ANOVA) and Multiple Regression Analysis)

The results showed that the major factor of choosing the credit card is the benefit from 0% installment and cash advance. The card's holders are commonly used for purchasing the goods or services at restaurants, outlets and department stores. The almost spending is less than 3,000 THB per transaction and the average frequency of using the credit card is about 1-3 times a month. Meanwhile the personal factors (education, salary and job) and spending behavior (frequency of use and influencer) are affecting to the Generation Z first jobbers in choosing their credit card. Moreover, the research founded that benefit from credit card and 7Ps marketing mix are also affecting the intention to choose a credit card of Generation Z first jobbers.

Keywords: Credit card, Generation Z, Decision making, 7Ps Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมน พันธ์รักษ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจทานและปรับแก้ข้อบกพร่องของงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อีกทั้ง การวิจัยครั้งนี้ได้รับความช่วยเหลือ และการสนับสนุนจากคณาจารย์และท่านผู้มีพระคุณ ดังนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานวงค์ คัมภีรารักษ์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ และแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามอย่างครบถ้วน ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในหลักสูตรการจัดการธุรกิจสากล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนในการศึกษามาโดยตลอด และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนในการศึกษา คอยช่วยเหลือและผลักดัน รวมถึงคอยให้กำลังใจอยู่เบื้องหลังในการศึกษาตลอดหลักสูตรนี้เสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิต ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาวธณัฐา แสงสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต	7
2.1.1 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต	8
2.1.2 ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต	9
2.1.3 ข้อเสียของบัตรเครดิต	9
2.2 ลักษณะของ Generation Z	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)	14
2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer behavior)	14

2.4 แนวคิดพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	18
2.5 แนวคิดสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	23
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	28
2.7.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
2.8 สมมติฐานการวิจัย	31
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 33
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง	39
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	42
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของ บัตรเครดิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	45
4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ ของบัตรเครดิต	45
4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7Ps	46
4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	54
4.5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	56

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง	72
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	72
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของ บัตรเครดิต	72
5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	73
5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	73
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	76
5.4 ข้อเสนอแนะ	79
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	79
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	81
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิต	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	23
2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps	25
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	27
2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
3.1 เกณฑ์ในการให้คะแนนและแปลผล	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในหมวดการใช้ผ่านบัตรเครดิต	42
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	45
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	46
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	47
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านราคา (Price)	48
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	49
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	50
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านบุคลากร (People)	51
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	52
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านกระบวนการ (Process)	53

4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	54
4.14	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามเพศ	56
4.15	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอายุ	57
4.16	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามสถานภาพ	58
4.17	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.18	ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.19	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4.20	ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4.21	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอาชีพ	61
4.22	ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอาชีพ	62
4.23	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต	63
4.24	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามประเภทการให้บริการบัตรเครดิต	64
4.25	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	65
4.26	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	66
4.27	ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้ บัตรเครดิต	67

4.28	เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต	68
4.29	ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิต	68
4.30	แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของบัตรเครดิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	69
4.31	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	70



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิต	2
1.2 แสดงจำนวนบัตรเครดิตตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2555 – พฤษภาคม พ.ศ. 2563	2
1.3 สิบอันดับสินค้าที่มียอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	3
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	27
2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	32



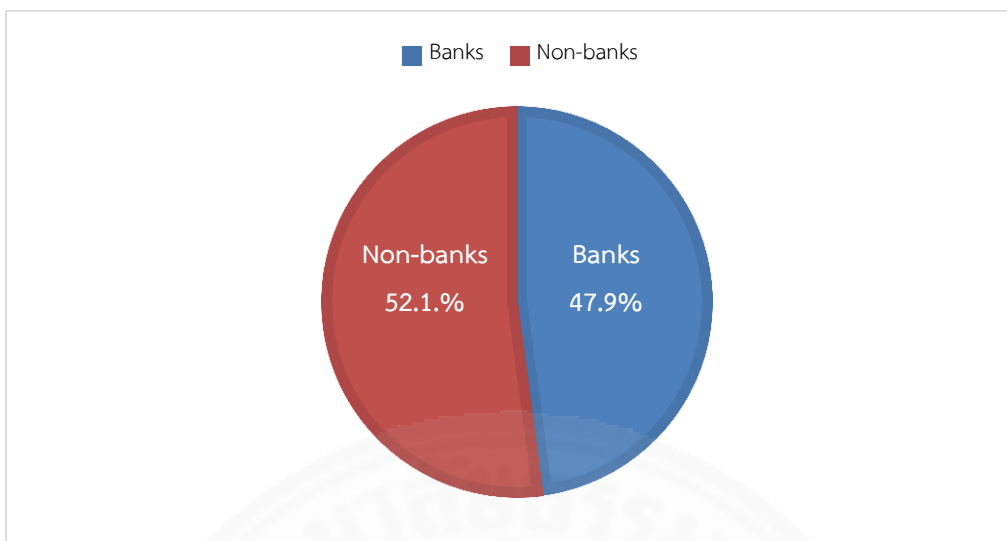
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก คนไทยเริ่มพกเงินสดติดตัวลดน้อยลง เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการพกบัตรเครดิต ในแต่ละปียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งจากผู้บริโภคเดิมและมีผู้ที่สมัครบัตรใหม่เข้ามา เพราะเป็นทางเลือกการใช้จ่ายที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ทั้งยังได้รับสิทธิประโยชน์มากมาย อาทิ สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ เช่น ผ่อน 0% ที่ไม่มีการคิดดอกเบี้ย นอกจากนี้ค่ายบัตรเครดิตยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการใช้จ่าย เช่น ได้รับเงินคืน สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

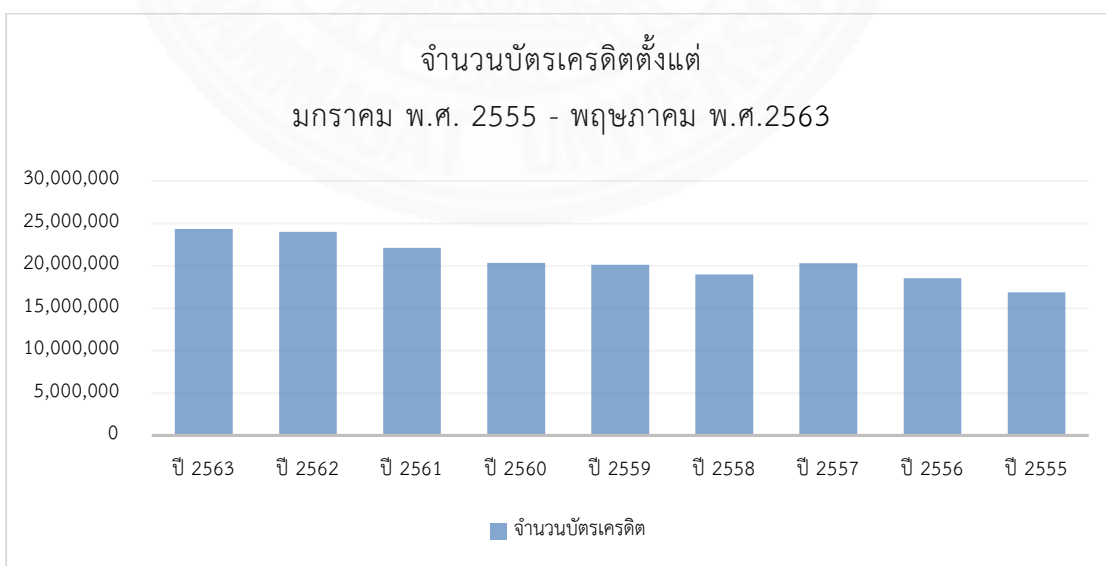
ในปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตของไทย 2 กลุ่ม คือ 1) ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทย 8 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนชาต ธนาคารยูโอบี (ไทย) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 1 แห่ง คือ ธนาคารซีทีแบงก์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 1 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน และ 2) Non-banks ที่ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด และบริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด รวมทั้งบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับผู้ให้บริการค้าปลีก (Co-Brand) 2 ราย ซึ่งดำเนินการภายใต้บริษัท เจนเนอร์ลคาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ บัตร Central the 1 Credit Card และ บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ Tesco card services บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเครือธนาคารกรุงไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต KTC บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการบัตรเครดิตอีออน และบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ Non-banks ต่างชาติ คือ American Express ซึ่งเป็นของบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด ดังภาพที่ 1.1 (ตลับลักษณะ ธนินทรรักษ์, 2562)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิต

ที่มา : ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2562)

อีกทั้งยังมีข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ต่อเนื่องจนถึงปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีปริมาณบัตรเครดิตรวม 39.60 ล้านใบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภายในเวลาเพียง 8 ปี ประเทศไทยมีปริมาณบัตรเครดิตมากขึ้นกว่า 24.33 ล้านใบ ดังภาพที่ 1.2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนบัตรเครดิตตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2555 – พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

จากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผลการสำรวจในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา หนึ่งในผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาดบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล รายงานว่า ในปี 2562 ที่ผ่านมายอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเติบโตขึ้นถึง 10% ขณะที่ยอดอนุมัติบัญชีใหม่รวมบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลอยู่ที่ 978,000 บัญชีจากยอดสมัครเข้ามากกว่า 2.2 ล้านบัญชี และสิ่งที่คุณส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเครดิตใช้จ่าย โดยที่อันดับแรกคือ การซื้อประกัน ซึ่งมีมูลค่ากว่า 134,000 ล้านบาท ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่มีความจำเป็น คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและสามารถช่วยลดหย่อนภาษีได้ แต่ด้วยมูลค่าที่สูงจึงมักมีการจ่ายด้วยบัตรเครดิตไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการจ่ายต่อครั้ง และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตมักจะจัดโปรโมชั่นช่วยลดค่าใช้จ่ายให้ผ่อน 0% ได้ อันดับที่สองเป็นการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นของอุปโภคบริโภค ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาเก็ต อย่างเทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น อันดับสามที่มียอดใช้จ่ายสูงต่อเนื่อง ได้แก่ การเติมน้ำมัน, ขณะที่อันดับที่สี่ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้าน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้าเฟอร์นิเจอร์, อันดับต่อมาสำหรับสายเที่ยว อยู่อันดับห้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งโรงแรม ตัวเครื่องบิน, อันดับที่หก การใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า, อันดับเจ็ดคือ เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนอันดับแปด กิน-ดื่ม ค่าใช้จ่ายร้านอาหารต่าง ๆ ทั้งนี้อันดับเก้า ขาดไม่ได้ในยุคดิจิทัล สำหรับการใช้จ่ายเกี่ยวกับกลุ่มแก๊ตเจ็ต สมาร์ทโฟน กล้อง คอมพิวเตอร์ อันดับสุดท้าย อันดับสิบ คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับโรงพยาบาล (กรุงศรีคอนซูมเมอร์, 2562)



ภาพที่ 1.3 สิบอันดับสินค้าที่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด
ที่มา : กรุงศรีคอนซูมเมอร์ (2562)

Generation Z คือ คำนียามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เด็ก ๆ กลุ่ม Generation Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยใน Generation นี้จะเป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้มีการด้านการดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา และไม่ใช่เรื่องแปลกที่กลุ่มนี้จะใช้เวลากับโซเชียลมีเดีย วันละ 2-4 ชั่วโมง พร้อมกันนี้กลุ่ม Generation Z เต็มใจที่จะลงทุนเพื่ออนาคตส่วนใหญ่จะยอมรับเงินเดือนที่ต่ำกว่าคุณสมบัติสำหรับงานแรกเพื่อให้ได้เข้าไปฝึกฝนและได้ประสบการณ์ที่ดีกว่า ที่ผ่านมาแบรนด์ นักการตลาด และนักโฆษณา มักจะโฟกัสไปที่ Retirement Age หรือวัยเกษียณ เพราะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีศักยภาพ โดยมีทั้งเวลาและกำลังซื้อ กับกลุ่ม Generation Y หนุ่มสาววัยทำงานที่มีกำลังจับจ่ายใช้สอย แต่ยังมีอีกหนึ่ง Generation ที่มีขนาดประชากรใหญ่ไม่แพ้กัน คือ Generation Z ที่มีจำนวนมากถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลกกว่า 7,000 ล้านคน อีกทั้งทุกวันนี้เป็นภูมิภาคที่ทั้งประชากรและเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยกำลังหลักในการขับเคลื่อนประเทศและภูมิภาค ในขณะนี้หนึ่งในนั้นคือ Generation Z ซึ่งขณะที่ประเทศไทย มีประชากรกลุ่มนี้ประมาณ 30% (marketingoops, 2563)

สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ยาวน้อยที่สุดที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นต่อไปที่กำลังจะกลายเป็นฐานสำคัญของเศรษฐกิจในไม่ช้าคือเรื่องใหญ่ของหลาย ๆ บริษัท เพราะคนกลุ่มนี้มีวิธีคิด วิธีสื่อสารที่ต่างไปจากคนรุ่นก่อน ๆ ด้วยการที่พวกเขาโตมาด้วยบริบทและสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนอยู่ที่ราว ๆ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% ซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้ามาสู่วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ หนึ่งในลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชันนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่าง ๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลกออนไลน์ หรืออินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากเจนเนอเรชันในยุคก่อนหน้า (Adecco Group Thailand-Prachachat, 2560)

ดังนั้น การทำความเข้าใจทั้งในพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่มนี้ในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์ การใช้จ่าย การพักผ่อน การออมเงิน ตลอดจนการรูปแบบและวิธีในการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่แบรนด์หรือนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ หากอยากสามารถเข้าถึงและครองใจผู้บริโภคกลุ่มหลักในอนาคตได้แต่เนิ่น ๆ ก็จะต้องส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มในการเป็นเจ้าของธุรกิจนั้น ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะ

ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง และแก้ไข ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านธุรกรรมทางการเงินให้ก้าวหน้าต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน
- 2) เพื่อศึกษาความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกลุ่มอายุตั้งแต่ 20-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานที่มีความสนใจในการซื้อสินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิต การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต สามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป เพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต

2) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

3) เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนา
กรอบงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.2 ลักษณะของ Generation Z
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
- 2.5 แนวคิดสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือว่ากำเนิดขึ้นเมื่อปี 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 ต่อมา ธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมาก ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศ Ibanco เพื่อทำหน้าที่ดูแลและขยายบัตรไปทั่วโลก ซึ่งต่อมามองค์กร Ibanco นี้ได้เปลี่ยนเป็น Visa International ออกบัตรเครดิต Visa ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในปัจจุบัน

2.1.1 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (McHugh, 2016) ได้แก่

1. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น
2. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น
3. บัตรเครดิตที่สามารถใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บายและบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

Bertaut and Haliassos (2005) ได้กล่าวว่า นอกจากนี้บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกตามลักษณะได้อีกบางประเภท ดังนี้

Charge Card ได้แก่บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้ให้เสร็จสิ้นไป ภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการในการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินในการใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมาย คือ นักบริหารหรือบุคคล ผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องมีการเดินทางหรือเลี้ยงต้อนรับแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ ได้แก่ บัตร Diner's Club และบัตร American Express Card (AMEX)

Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินออก ร่วมกับสถาบันเครดิตระหว่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนี้นอกจากเป็นการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card คือต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้โดยปกติถ้าชำระภายใน 1 เดือนจะไม่เสียดอกเบี้ยและผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเลือกชำระเงินคืนเพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อแบบหมุนเวียน (Revolving Credit) ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้

Store Card หรือ Private Label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงสำหรับไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตนเองซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตในยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น ๆ

Cash Card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

Debit Card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อสามารถใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินโดยการหักจากบัญชีผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตนั้น แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะไม่เหมือนกับบัตรเครดิตตามประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญากำหนดให้บัตรเครดิตหมายความว่าบัตรเดบิตด้วย

Credit Card บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้ อธิบายไว้ข้างต้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ดังนี้ คือเป็นบัตรที่ผู้ประกอบธุรกิจออกให้ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและค่าบริการ หรือค่าอื่น ๆ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสดแต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

2.1.2 ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต

A.Anto Bright Prabhu (2014) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันบัตรเครดิตมีการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นทุกวัน ธุรกิจบัตรเครดิตสร้างผลกำไรให้กับธนาคารและสถาบันที่ออกบัตรเครดิตค่อนข้างสูง และประชาชนมักนิยมถือบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น โดยที่บัตรเครดิตมีความสำคัญและประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience) เนื่องจากผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องถือเงินสดก็สามารถซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้โดยง่าย โดยที่ผู้ขายก็สามารถขายสินค้าได้อย่างแน่นอน สามารถไปเบิกเงินจากธนาคารเจ้าของบัตรได้ และผู้ซื้อก็ผ่อนชำระกับทางธนาคารต่อไป

2. ด้านการเดินทาง (Traveling) ในปัจจุบันการเดินทางเป็นเรื่องง่าย และในมุมมองของนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปยังสถานที่ต่าง จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น การพกบัตรเครดิตถือเป็นทางเลือกที่ดีเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และไม่เสี่ยงต่อการสูญหาย หรือหากเกิดการสูญหายจริง ผู้ถือบัตรสามารถแจ้งระงับการใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งถือได้ว่าเป็นทางเลือกและเป็นประโยชน์อย่างมาก

3. ด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (Financial Stability) ก่อนที่จะมีการออกบัตรเครดิตในแต่ละครั้งทางธนาคารจะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ถือบัตร เพื่อกำหนดวงเงินในการใช้งาน และแสดงถึงความน่าเชื่อถือในตัวผู้ถือบัตรและสามารถนำไปใช้จ่ายได้อย่างสบายใจทั้งผู้ให้บริการและผู้ขาย

2.1.3 ข้อเสียของบัตรเครดิต

1. ก่อให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยได้หากผู้ถือบัตรเครดิตมีนิสัยชอบซื้อสินค้าโดยไม่มีการจัดการรายรับรายจ่าย และภาระทางการเงินของตนเองให้ดี

2. บัตรเครดิตทำให้ผู้ถือบัตรและผู้ที่มีได้ถือบัตรซื้อสินค้าและบริการแพงเกินความจำเป็น เนื่องจากมีค่าดอกเบี้ยที่สูง
3. การดำเนินงานตามแผนงานบัตรเครดิตเป็นเรื่องใหญ่ จึงต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง
4. เกิดการปลอมแปลงบัตรเครดิต หรือเรียกว่า เกิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ (A.Anto Bright Prabhu, 2014)

2.2 ลักษณะของ Generation Z

Van den Bergh & Behrer (2011) ได้กล่าวว่า แต่ละ Generation ล้วนถูกหลอมรวมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทักษะคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนใน Generation นั้น อีกทั้งช่วงอายุที่แตกต่างกันนี้ทำให้ลักษณะการใช้ชีวิตและมุมมองในการทำงานระหว่าง Generation แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทั้งจากปัจจัยภายนอกและกระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย

Edmund Goh (2018) ได้กล่าวว่า คนกลุ่ม Generation Z มีการใช้อินเทอร์เน็ต ฟังเพลง เล่นเกมส์ และสนทนาออนไลน์ เป็นอันดับแรก ๆ ซึ่งแตกต่างกับ Generation Baby Boomers เป็นอย่างมากที่มีอัตราการบริโภคสื่อในลำดับที่ต่ำ อีกทั้งคนใน Generation Y ชื่นชอบที่จะทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน ซึ่งแตกต่างกับ Generation X ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมเพียงอย่างเดียว และไม่ชอบความวุ่นวาย

โดยที่ Generation Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 เป็นต้นไป (Schroer, 2014; McDonald, 2011) คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย มีการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม ทำให้ Generation Z ทำได้ในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ สามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน ลักษณะนิสัยของ Generation Z ชอบความท้าทาย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เป็นคนที่มีสมาธิสั้นในการสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด Generation Z มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจนไม่เหมือนใคร

Generation Z เกิดในสังคมอินเทอร์เน็ตจะคุ้นชินกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เรียกได้ว่าเป็นเด็กที่เกิดในสังคมดิจิทัล คนยุคนี้นี้จะไม่รู้จักชีวิตที่ไม่มีเครื่องมือสื่อสาร ไม่รู้จักการใช้ชีวิตโดยไม่มีอินเทอร์เน็ต (Benjamin, 2008) และสามารถแยกแยะชีวิตออฟไลน์และออนไลน์ได้ค่อนข้างยากเนื่องจากโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อเข้าสังคม การใช้จ่าย ดูทีวี เล่นเกมส์ และฟังเพลง เป็นต้น

ดังนั้น Generation Z เป็นช่วงที่มีการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ เมื่อ Generation Z ซึมซับวิถีชีวิตดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับฟังก์ชันการใช้งานของเทคโนโลยียุคนี้ ซึ่งมีสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีการแชร์ภาพ วิดีโอ อัปเดต บล็อก ส่งข้อความสอด้รับกับลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่แสดงออกความคิด เพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม ยิ่งแสดงออกแล้วถูกตอบกลับในสิ่งที่ตนต้องการมากเท่าไรจะยิ่งรู้สึกดี อีกทั้ง ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อ Generation Z โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้

กลุ่มคน Generation Z มีความเป็นปัจเจกชนค่อนข้างสูง มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงสังคม เป็นคนที่ค่อนข้างควบคุมตนเอง (Self – Controlled) ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความรับผิดชอบสูง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง โตกว่าวัย นอกจากนี้ เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Security) มากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ (Wellner, 2000) คนกลุ่มนี้มีความพร้อมสำหรับงานที่ได้รับมอบหมาย มีความเชื่อมั่นในตนเองและมองโลกในแง่ดี ใส่ใจประเด็นทางสังคมเชื่อว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้

นอกจากชื่อ Generation Z แล้ว ยังมีการนิยามประชากรในรุ่นนี้อื่น ๆ อีก เช่น iGeneration, Generation และ Net Generation ซึ่งต่างล้วนเป็นชื่อที่แสดงให้เห็นถึง บุคลิกลักษณะโดยรวมของคนรุ่นนี้อย่างชัดเจน คนใน Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ชอบใช้อุปกรณ์ หรือสื่อที่ใช้งาน มีการออกแบบที่ดีและมีการโต้ตอบ (Interactive) เช่น อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งต่างจากคนยุคก่อนหน้านี้ที่เสพข้อมูลผ่านสื่อที่ไม่มีการโต้ตอบอย่างโทรทัศน์ นอกจากนั้นคนรุ่นนี้ยังคาดหวังฟังก์ชันอุปกรณ์ที่ใช้นั้นสามารถใช้งานได้หลายอย่างพร้อม ๆ กัน หรือที่เรียกว่า Multitasking (Grail Research, 2011)

McQueen (2011) ได้กล่าวถึงลักษณะเด่นของ Generation Z ไว้ 6 ลักษณะ ดังนี้

1. มีความเป็นเลิศทางเทคโนโลยี (Tech Savvy) Generation Z รู้จักเพียงโลกที่มีการเชื่อมต่อทันทีที่เป็นบรรทัดฐาน เพราะการเปิดรับเทคโนโลยีของ Generation Z เริ่มต้นก่อนเวลาที่กำหนดไว้ โดยเกือบ 2 ใน 3 ของเด็กทารกที่มีอายุต่ำกว่าหนึ่งขวบใช้เวลาเฉลี่ยกว่า 1 ชั่วโมง 20 นาทีในแต่ละวันอยู่หน้าโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ เด็กวัยหัดเดินสองขวบจำนวนมากรู้ว่าตนเองอยู่ใกล้ๆ โทรศัพท์มือถือ และมีแอปพลิเคชันบนมือถือของพ่อแม่ที่ดาวน์โหลดมาเพื่อให้พวกเขาเล่น โดยเฉพาะ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็ก Generation Z มีประสบการณ์วัยเด็กส่วนมากอยู่ในบ้าน และมีเพียงเศษเสี้ยวเวลาว่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในการเล่นนอกบ้าน ความบันเทิง การเล่น และการปฏิสัมพันธ์กับสังคมของเด็ก Generation Z ที่วนอยู่กับโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมเพิ่มสูงขึ้นทุกที โดยพวกเขาใช้เวลากว่า 27% ขณะตื่นอยู่ไปกับหน้าจอ

2. การเป็นผู้ใหญ่ก่อนกำหนด (Prematurely Mature) เด็ก Generation Z มีการเปิดรับมากขึ้น มีประสบการณ์มากขึ้น และมีการทดลองที่มากกว่าเด็กวัยเดียวกันใน Generation ก่อน ภาวะเริ่มเจริญพันธุ์ก่อนวัยราว 1 – 2 ปี เกิดขึ้นกับเด็กชายและเด็กหญิงเร็วกว่าที่เคยเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีที่แล้ว วัฒนธรรมป๊อปและการอิมิตตัวของสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการลดลงของช่วงวัยความไร้เดียงสาของเด็ก Generation Z เด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่สุดของการทำการตลาดแบบอิงช่วงวัย และโดยเฉลี่ยพวกเขาจะเปิดรับรายการโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ราว 30,000 – 40,000 รายการต่อปี

3. ถูกเอาใจ (Pampered) เด็ก Generation Z มีจำนวนน้อยกว่าเด็กใน Generation ก่อน เพราะการหดตัวของขนาดครอบครัวที่กว่า 60% จะมีบุตรเพียง 2 คนหรือน้อยกว่านั้น รวมไปถึงการมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยเพียง 3.2 คน รวมพ่อและแม่แล้ว จึงทำให้ความสนใจ ความรักใคร่ และเงินทองถูกใช้หมดไปกับเด็กใน Generation นี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน จึงไม่น่าแปลกใจว่าการประนีประนอมความเป็นที่ม และ การแบ่งปันจะถูกมองว่าไม่ใช่วิสัยของเด็ก Generation Z เพราะได้รับการปฏิบัติเหมือนเจ้าชาย หรือเจ้าหญิงของพ่อแม่มาตั้งแต่เด็ก

4. มีอำนาจ (Empowered) เด็ก Generation Z มักถูกเรียกว่า “ประชาชนตัวน้อย” เพราะเด็กในวัยนี้ถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่ส่วนที่ได้รับความคาดหวังว่าจะมีความสามารถในการตัดสินใจ การควบคุมตนเอง และความสามารถในการใช้เหตุผลในระดับเดียวกับผู้ใหญ่ โดยพ่อแม่ของเด็กวัยนี้ จะเริ่มต้นตั้งคำถามกับลูกถึงความพึงพอใจก่อนที่เด็กจะสามารถตอบได้ และจะไม่ตัดสินใจโดยไม่ถามถึงความต้องการของลูกก่อน ผลที่เกิดขึ้นทำให้เด็กในวัยนี้เริ่มเกิดความเชื่อว่าความต้องการมีความสำคัญมากที่สุด เด็ก Generation Z เติบโตขึ้นในยุคที่มีอำนาจและทางเลือกมากกว่าเด็กใน Generation ก่อน

5. ไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averse) เด็ก Generation Z เติบโตขึ้นมาในยุคที่ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ “การไม่สนอะไรทั้งสิ้น (Throwing Caution to the Wind)” ถูกมองว่าเป็นการไม่เอาใจใส่ ซึ่งในปัจจุบัน ความเสี่ยง ถูกมองว่าเป็นหนทางนำไปสู่ความล้มเหลว อันตราย ความผิดหวัง และภัยคุกคาม แทนที่จะถูกมองว่าเป็นส่วนที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตในโลกแห่งความจริง ความเสี่ยงจึงกลายเป็นศัตรูหมายเลขหนึ่งของสังคม การเน้นไปที่การป้องกันเด็ก Generation Z ออกจากความเสี่ยงจะส่งผลกระทบต่อวิถีการสร้างสิ่งใหม่ ๆ การผจญภัย และทักษะการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneurialism) เด็กใน Generation นี้ จึงมีแนวโน้มที่จะกลัวการเป็นคนล้มเหลวอย่างรุนแรง

6. ได้รับการปกป้อง (Protected) เด็ก Generation Z กำลังเติบโตขึ้นมาในสภาวะแวดล้อมที่พวกเขาได้รับการปกป้องคุ้มครอง โดยพ่อแม่ที่อยู่ใน Generation X ซึ่งเคยถูกเลี้ยงดูมาอย่างอิสระ กระแสการปกป้องลูกจากผลกระทบอื่น ๆ ที่ตามมา อารมณ์ในด้านลบและความเป็นจริงของชีวิตกำลังเติบโตขึ้นท่ามกลางกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกอยู่ใน Generation Z ขณะที่การปกป้องและการอบรมเป็นสัญชาตญาณโดยธรรมชาติของการเป็นพ่อแม่ ความเป็นไปได้ว่าเด็ก Generation Z

กำลังได้รับการปกป้องจากผลกระทบที่ตามมาภายหลังจากการกระทำของพวกเขา และความเป็นจริงของชีวิตที่สร้างความเสียหายต่อการพัฒนาลักษณะนิสัยของพวกเขา ดังนั้นแล้ว ผู้ปกครองจึงต้องรักษาสมดุลระหว่างการปล่อยให้ลูกมีประสบการณ์ในด้านลบกับการปกป้องพวกเขามากจนเกินไปให้ดีขึ้น

นอกจากนี้ Sladek & Grabinger (2014) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของ Generation Z ไว้ว่า

1. Generation Z ตระหนักเกี่ยวกับการใช้เงินอย่างไม่น่าเชื่อ แม้ว่าความต้องการสิ่งที่ทำให้พึงพอใจในทันทีจะเป็นความรู้สึกทั่วไปของเด็กใน Generation นี้ แต่เหมือนจะไม่มีผลกับการจับจ่ายของพวกเขา เพราะพวกเขาจะพิจารณาเนื้อหาและใช้เวลาเพื่อทำการตัดสินใจ พวกเขาอ่านรีวิว ทดลองผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นของจริงหรือในโลกเสมือน และค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

2. Generation Z มีโลกทัศน์สากล ใช้สื่อสังคมออนไลน์ติดต่อกับผู้คนทั่วโลก ทำให้การติดต่อข้ามวัฒนธรรมมีพลังมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา สามารถแบ่งปันวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่บอกถึงสถานการณ์ที่เป็นกระแส สิ่งที่ดีและร้ายที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลกผ่านเครือข่ายขนาดใหญ่ของกลุ่มในระดับย่อย ขณะที่ในภาพใหญ่ การเชื่อมต่อเช่นนี้ได้นำให้เยาวชนมารวมตัวกันสู่ประเด็นสากลต่าง ๆ Generation Z ไม่ได้ใช้การติดต่อสื่อสารอย่างทิ้งขว้าง แต่เด็กกลุ่มนี้กำลังใช้มันเพื่อช่วยเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้

3. Generation Z กำลังขาดประสบการณ์การทำงาน Generation Z ไม่ได้รับโอกาสในการทำงานทำให้ขาดประสบการณ์การทำงาน และหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือระบบการทำงานอัตโนมัติของสถานที่ทำงาน บริษัทจำนวนมากที่เคยจ้างงานแรงงานวัยรุ่น เช่น ร้านอาหารและสวนสนุก เป็นต้น หันมาใช้เครื่องจักรในการขายอาหารและดื่มมากขึ้น อีกเหตุผลหนึ่งคือกฎหมายแรงงานเด็กไม่อนุญาตให้เด็ก ๆ ทำงาน ขณะที่กลุ่ม Baby Boomers เคยใช้เวลาช่วงวัยรุ่นในโรงงาน แต่ในทุกวันนี้ ร้านค้าต่าง ๆ ต้องการแรงงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และท้ายที่สุดงานที่เคยถูกมองว่าเป็นงานของวัยรุ่นกลับกลายเป็นของผู้ใหญ่ไปหมด โดยกลุ่มผู้อพยพต่างมีความสุขที่ได้ทำงานเหล่านี้ และด้วยเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ผู้ใหญ่จำนวนมากแม้แต่ผู้ใหญ่วัยเกษียณเองก็ยังคงทำงานและทำงานที่สอง (Second Jobs) ควบคู่ไปด้วย

4. Generation Z มีความเป็นเลิศในการใช้เทคโนโลยี สมาชิกใน Generation Z เป็นสังคมที่มีความเป็น “พลเมืองยุคดิจิทัล (Digital Natives)” อย่างแท้จริง โดยเด็ก Generation Z 100% เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ราว 1 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน แต่ 46% ของเด็กในจำนวนนี้เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน เทคโนโลยีทำให้ Generation Z มีความแตกต่างกับ Generation อื่น ๆ เพราะสำหรับเด็กกลุ่มนี้เทคโนโลยีเป็นมากกว่าเพียงเครื่องมือ ครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลง

ทางจิตใจและแรงขับเคลื่อนทางสังคมที่กำลังมีอิทธิพลต่อตัวเด็กเอง โดยเทคโนโลยีกำหนดในสิ่งที่เด็กกลุ่ม Generation Z เป็น และเป็นเหตุผลว่าทำไมสังคมถึงต้องการเด็กกลุ่มนี้

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความประสงค์ที่จะศึกษากลุ่ม Generation Z ที่เป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มเข้าทำงาน หรือที่เรียกว่า First Jobber ที่มีช่วงอายุ 20-25 ปี ที่เพิ่งจบการศึกษา และกำลังผันตัวเองมาเป็นมนุษย์เงินเดือนเต็มตัว มีเงินเดือนเลี้ยงชีพตัวเองได้ สามารถรับผิดชอบสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตได้มากขึ้นด้วยตนเอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานเป็นหลัก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

Engle, Blackwell & Miniard (1990) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1993) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่ายหรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบร่วมต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบข้าง จำนวนเงิน ลำดับความสำคัญของสินค้า หรือความต้องการความอยากได้มาครอบครอง

Kotler & Armstrong (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ

2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer behavior)

Kotler & Armstrong (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย นักการตลาดควรพยายามทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยหลัก 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา กล่าวได้ว่าจิตวิทยาของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้วัดได้ยาก แต่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญบางประการ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลมีแรงจูงใจเพียงพอก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคคลมีความต้องการหลายอย่าง เช่น ความต้องการทางสังคม ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการด้านความปลอดภัยและความต้องการความภาคภูมิใจ จากความต้องการทั้งหมดนี้ความต้องการพื้นฐานและความต้องการด้านความปลอดภัยจึงอยู่เหนือความต้องการอื่น ๆ ดังนั้นความต้องการขั้นพื้นฐานและความต้องการด้านความปลอดภัยจึงมีผลในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ

1.2 การรับรู้ การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาโปรโมชัน บทวิจารณ์ความคิดเห็นจากโซเชียลมีเดีย ฯลฯ ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสร้างความประทับใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การเรียนรู้อาจเป็นได้ทั้งแบบมีเงื่อนไขหรือแบบองค์ความรู้

1.3 การเรียนรู้ เมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้บางอย่างเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทักษะและความรู้ ในขณะที่ทักษะสามารถได้รับการฝึกฝน แต่ความรู้สามารถได้มาจากการประสบการณ์เท่านั้น ในการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไขผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ซ้ำ ๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ในขณะที่การเรียนรู้ทางปัญญาผู้บริโภคจะใช้ความรู้และทักษะของตนเพื่อค้นหาความพึงพอใจและหาทางออกจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

1.4 ทศนคติและความเชื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติและความเชื่อบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากทัศนคติดังกล่าวผู้บริโภคมีพฤติกรรมในลักษณะเฉพาะต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคตินี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคในการออกแบบแคมเปญการตลาดของตนเอง

2. ปัจจัยทางสังคม กล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตในสังคมและอาศัยอยู่กับผู้คนมากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มนุษย์พยายามเลียนแบบมนุษย์คนอื่นและปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับของสังคมในสังคม ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมบางประการ ได้แก่

2.1 ครอบครัว ครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของบุคคล คน ๆ หนึ่งพัฒนาความชอบตั้งแต่วัยเด็กโดยการดูและเลียนแบบครอบครัวตนเองในการซื้อสินค้าและยังคงซื้อสินค้าเดิม ๆ ต่อไปแม้จะโตขึ้น

2.2 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มบุคคลที่บุคคลหนึ่งเชื่อมโยงกับตนเอง โดยทั่วไปทุกคนในกลุ่มอ้างอิงมีพฤติกรรมการซื้อร่วมกันและมีอิทธิพลต่อกันและกัน

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลได้รับอิทธิพลจากบทบาทที่เป็นอยู่ในสังคม หากบุคคลอยู่ในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี พฤติกรรมการซื้อก็จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสถานะที่เป็นอยู่ บุคคลที่ดำรงตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารในบริษัท จะซื้อตามสถานะของเขาในขณะที่พนักงานหรือลูกจ้างของ บริษัทเดียวกันจะมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางวัฒนธรรม คือกลุ่มคนมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมและอุดมการณ์ที่เป็นของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เมื่อบุคคลมาจากกลุ่มเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนนั้น ๆ ปัจจัยทางวัฒนธรรมบางประการ ได้แก่

3.1 วัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมพื้นฐานความต้องการ ความชอบ การรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสังเกตและเรียนรู้จากสมาชิกในครอบครัวและบุคคลสำคัญอื่น ๆ รอบตัว

3.2 วัฒนธรรมย่อย ภายในกลุ่มวัฒนธรรมมีวัฒนธรรมย่อยมากมาย กลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มีความเชื่อและค่านิยมชุดเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยอาจประกอบด้วยผู้คนจากศาสนา วรรณกรรม ภูมิศาสตร์ และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเหล่านี้ก่อตัวเป็นกลุ่มลูกค้า

3.3 ชั้นทางสังคม แต่ละสังคมทั่วโลกมีรูปแบบของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมไม่ได้กำหนดเพียงแค่ว่ารายได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น อาชีพ ภูมิหลังครอบครัว การศึกษา และที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมมีความสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือปัจจัยที่เป็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลจึงทำให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลบางประการ ได้แก่

4.1 อายุ อายุเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การเลือกซื้อของเยาวชนแตกต่างจากวัยกลางคน ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง วัยรุ่นจะสนใจซื้อเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ความงามที่มีสีสันมากขึ้น วัยกลางคนมุ่งเน้นไปที่บ้านทรัพย์สินและยานพาหนะสำหรับครอบครัว

4.2 รายได้ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล รายได้ที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ที่ใช้แล้วทั้งสูงขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสจับจ่ายสินค้าหรูหรามากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือรายได้ปานกลางใช้รายได้ส่วนใหญ่ไปกับความต้องการพื้นฐาน เช่น ร้านขายของชำและเสื้อผ้า

4.3 อาชีพ การประกอบอาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คนมักจะซื้อของที่เหมาะสมกับอาชีพ ตัวอย่างเช่น แพทย์จะซื้อเสื้อผ้าตามอาชีพนี้ ในขณะที่ศาสตราจารย์จะมีรูปแบบการซื้อที่แตกต่างกัน

4.4 ไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตคือทัศนคติและวิธีการที่บุคคลอยู่ในสังคม พฤติกรรม การซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่มี สุขภาพดี สินค้าที่ซื้อจะเกี่ยวข้องกับทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพแทนอาหารขยะ

5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศหรือตลาด เมื่อประเทศมีความเจริญรุ่งเรือง เศรษฐกิจก็ เข้มแข็งซึ่งนำไปสู่ปริมาณเงินในตลาดที่มากขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคประสบ กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในเชิงบวกพวกเขามีความมั่นใจที่จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่เศรษฐกิจที่อ่อนแอสะท้อนให้เห็นถึงตลาดที่กำลังถดถอยซึ่งได้รับผลกระทบจากการว่างงาน และกำลังซื้อที่ลดลง ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัย ทางเศรษฐกิจที่สำคัญบางประการ ได้แก่

5.1 รายได้ส่วนบุคคล เมื่อบุคคลมีรายได้จากการขายที่สูงขึ้นกำลังซื้อก็ เพิ่มขึ้นพร้อม ๆ กัน รายได้ทั้งหมดหมายถึง เงินที่เหลือจากการใช้จ่ายตามความต้องการขั้นพื้นฐานของ บุคคลเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้แล้วทั้งนี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายในรายการต่าง ๆ แต่เมื่อ รายได้ที่ใช้แล้วทั้งลดลงการใช้จ่ายในหลายรายการก็ลดลงเช่นกัน

5.2 รายได้ของครอบครัว รายได้ของครอบครัวคือรายได้ทั้งหมดจากสมาชิก ทุกคนในครอบครัว เมื่อคนมีรายได้เพิ่มขึ้นในครอบครัวก็มีรายได้เพิ่มขึ้นสำหรับการจับจ่ายสินค้า อุปโภคและของฟุ่มเฟือย รายได้ของครอบครัวที่สูงขึ้นมีอิทธิพลให้คนในครอบครัวจับจ่ายมากขึ้น เมื่อมีรายได้ส่วนเกินสำหรับครอบครัวก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้นซึ่งไม่เช่นนั้นบุคคล อาจไม่สามารถซื้อได้

5.3 เครดิตผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับเครดิตที่ง่ายในการซื้อสินค้าจะช่วย ส่งเสริมการใช้จ่ายที่สูงขึ้น ผู้ขายทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้สินเชื่อในรูปแบบของบัตรเครดิตผ่อนชำระ สินเชื่อธนาคาร เช่าซื้อและตัวเลือกสินเชื่ออื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย เมื่อผู้บริโภคมีเครดิตสูงขึ้น การซื้อ ความสะดวกสบายและสินค้าฟุ่มเฟือยก็เพิ่มขึ้น

5.4 สินทรัพย์สภาพคล่อง ผู้บริโภคที่มีสินทรัพย์สภาพคล่องมักจะใช้จ่ายเพื่อ ความสะดวกสบายและของฟุ่มเฟือย สินทรัพย์สภาพคล่องคือสินทรัพย์เหล่านี้นซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็น เงินสดได้ง่ายมาก เงินสดในมือ เงินฝากออมทรัพย์ของธนาคาร และหลักทรัพย์เป็นตัวอย่างของ สินทรัพย์สภาพคล่อง เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์สภาพคล่องสูงชันก็จะทำให้มีความมั่นใจมากขึ้นในการ ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

5.5 การออม ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากจำนวนเงินออมที่ต้องการ แยกจากรายได้หลัก หากผู้บริโภคตัดสินใจที่จะประหยัดมากขึ้นรายจ่ายในการซื้อก็จะลดลง ในขณะที่ หากผู้บริโภคสนใจที่จะออมมากขึ้นรายได้ส่วนใหญ่จะนำไปซื้อสินค้าต่าง ๆ แทน

ตารางที่ 2.1

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	Kotler & Armstrong (2000)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด โดยมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา เป็นต้น โดยที่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2000) มาใช้เป็นตัวเสริมในการกำหนดตัวแปรอิสระของแนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อไป

2.4 แนวคิดพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวว่า ประชากรที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นและมีหลายสถาบันที่มีบัตรเครดิตให้เลือกใช้ ในปี 2555 ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตของคนไทยไว้ โดยพบว่า คนส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศเป็นหลัก แต่หากดูเฉพาะการใช้บัตรเครดิตผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เพื่อซื้อสินค้าจากต่างประเทศ แต่การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าในต่างประเทศก็ยังมีมูลค่าที่น้อยกว่าการรูดซื้อสินค้าภายในประเทศเช่นกัน จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ในยุคนั้นคนไทยยังไม่มั่นใจกับการใช้จ่ายใช้สอยด้วยบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตมากนัก

ธนาคารไทยพาณิชย์ (2562) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าปัจจุบันมีข้อมูลจากหลาย ๆ ธนาคารได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บัตรเครดิตไว้โดยพบว่า แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เปลี่ยนไปแตกต่างกันไป แยกตามกลุ่มรายได้ เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้มีรายได้สูง (รายได้เฉลี่ย 100,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน)
2. กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับบน (รายได้เฉลี่ย 35,000-100,000 บาทต่อเดือน)
3. กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางระดับล่าง (รายได้เฉลี่ย 15,000-35,000 บาทต่อเดือน)

โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่างกัน จำแนกตามแหล่ง ดังนี้

1. ในส่วนของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองประสบการณ์พิเศษในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โรงแรม ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการใช้บัตรเพื่อรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าไอที และสินค้าในหมวด Brand name มากขึ้น

2. การท่องเที่ยว กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีการใช้จ่ายกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทั้งช่องทางบริการผ่านระบบออนไลน์และศูนย์ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั่วไปสูงขึ้นถึงปีละ 10% และซื้อตั๋วเครื่องบินเฉลี่ยบ่อยขึ้นถึงปีละ 15% และพอดูลึกลงไป ยังพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งมีราคาถูกลงราว 10% นั้นเพราะคนไทยนิยมซื้อแพ็คเกจหรือค้นหาข้อเสนอราคาพิเศษมากขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้สูง ไม่พบว่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากนัก แต่กลับพบการเติบโตของมูลค่าการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เช่น ที่พักโรงแรมแพงขึ้น 6% สะท้อนให้เห็นถึงการยกระดับประสบการณ์ท่องเที่ยวให้หรูหรา แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้จ่ายในร้านอาหารก็เติบโตในรูปแบบเดียวกัน

3. การซื้อสินค้าทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ทุกระดับเริ่มมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น โดยมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตถึง 28% ในทุกกลุ่มรายได้ โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ตลาดออนไลน์สำหรับผู้บริโภค เติบโตเกือบ 4 เท่าใน 2 ปีที่ผ่านมา จนมีมูลค่ากว่า 4 แสนล้านบาทในปัจจุบัน และสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดคือสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และไอที ส่วนมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ต่อครั้งนั้น สูงขึ้นเฉลี่ยปีละ 24% และยังมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

โดยที่งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้พบว่าการใช้บัตรเครดิตได้รับความนิยมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเนื่องจากมีการแทนที่เงินสดอย่างช้า ๆ ส่วนใหญ่เกิดจากวัยหนุ่มสาวที่กำลังทำงานในการผ่อนชำระสินค้าแทนการชำระเงินสด แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มคนวัยหนุ่มสาวจำนวนไม่น้อยที่เป็นหนี้บัตรเครดิต จนไม่สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้อีก สาเหตุของปัญหามาจากการที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจและการไม่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานที่มากพอ จนทำให้เกิดการเข้าใจผิด ๆ เกิดขึ้น (Nik Sari Syerina, 2014) อีกทั้งผู้ถือบัตรเครดิตยังมีพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างชัดเจนในการใช้และการเลือกใช้บัตรเครดิต ลูกค้ายบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ 4 ประเภท นั้นคือ

1. การซื้อสินค้าประเภท กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า
2. ใช้ในการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ
3. การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พักและร้านอาหาร
4. การซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์

การกดเงินสดล่วงหน้าเพื่อใช้จ่าย (Ali Kara, 1996)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	Ali Kara (1996), Nik Sari Syerina (2014)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมนั้นอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาร่วมด้วย เช่น บุคคลรอบข้าง สภาพแวดล้อมที่อยู่ เป็นต้น โดยที่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต ประเภทการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต จำนวนวงเงินที่ใช้ต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกใช้ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต โดยใช้แนวคิดของ Kotler & Armstrong (2000) Ali Kara (1996) และ Nik Sari Syerina (2014) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในครั้งนี้ด้วย

2.5 แนวคิดสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่มีอยู่ 2 ลักษณะ กล่าวคือ หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะช่วยให้เจ้าของบัตรประหยัดเงินไปได้มาก แต่หากใช้ไม่ถูกต้องก็อาจมีหนี้สินมากจนเกินรับไหว เพราะบัตรเครดิตเป็นการใช้เงินในอนาคต (Future Money) (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560) สถาบันการเงินเชื่อถือเครดิตของผู้ถือบัตร จึงจ่ายเงินให้ร้านค้าแทนไปก่อน แล้วค่อยส่งใบแจ้งหนี้เรียกเก็บเงินในภายหลัง หากจ่ายครบตามจำนวนใช้ก็ไม่เสียดอกเบี้ยเพิ่มเติม แต่หากไม่ชำระตามที่กำหนดก็ต้องมีการเสียดอกเบี้ยเพิ่มเติมตามเงื่อนไขของทางธนาคารเจ้าของบัตร โดยเหตุผลที่ควรเลือกชำระด้วยบัตรเครดิต แทนการจ่ายด้วยเงินสดจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมาย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ดังนี้

1. บัตรเครดิตมักเป็นการชำระเงินที่จ่ายถูกสุด

โปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีมากกว่าการชำระเงินรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน หรืออีวอลเล็ต (E-Wallet) ส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือต่าง ๆ เพราะกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นที่ต้องการของร้านค้า และบัตรเครดิตมีรายได้จากดอกเบี้ยทำให้มีเงินมาจัดทำโปรโมชั่นได้แรงกว่าการชำระเงินรูปแบบอื่น ๆ

2. บัตรเครดิตมีให้คะแนนสะสมทุกการใช้จ่าย

ปกติยอดใช้จ่ายทุก ๆ 25 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน มีค่าเท่ากับเงินคืนประมาณ 0.4% ของยอดใช้จ่ายอยู่แล้ว ยกเว้นแค่รายการใช้จ่ายบางประเภท เช่น กองทุนรวม โดย

บางบัตรเครดิตมีอัตราการได้รับคะแนนสะสมที่สูงกว่านี้ก็ยังเพิ่มความคุ้มค่า ซึ่งคะแนนสะสมสามารถนำไปแลกของรางวัล บัตรกำนัล และในปัจจุบันนี้ใช้เป็นส่วนลดได้ทันที โดยแลกคะแนนสะสมเท่ากับยอดซื้อสินค้า

3. บัตรเครดิตไม่ต้องจ่ายเงินตนเองทันที

ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นคนนำเชื่อถือ สถาบันการเงินจึงมอบบัตรเครดิตพร้อมวงเงินให้ไปใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินทันทีรอใบแจ้งหนี้มาแล้วค่อยจ่าย ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตยังมีเงินก้อนนั้นอยู่กับตัวช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถนำเงินไปหมุนทำประโยชน์อย่างอื่นได้ เช่น ฝากไว้ในบัญชีออมทรัพย์ได้ดอกเบี้ย หรือซื้อหน่วยลงทุนกองทุนรวมระยะสั้น เป็นต้น

4. บัตรเครดิตใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้สะดวก

คนส่วนใหญ่เริ่มเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะราคาถูกกว่า และจัดส่งสินค้าถึงบ้านเลย ซึ่งการชำระเงินนิยมโอนเงินระหว่างบัญชีกับชำระด้วยเงินสดตอนรับสินค้า แต่สำหรับคนที่ไม่มีบัตรเครดิตก็จะได้รับความสะดวกสบายเพียงแค่ผูกบัตรเครดิตเข้าไปในแอปพลิเคชันซื้อสินค้า และเวลาชำระเงินเพียงแคื่อยืนยัน OTP ผ่านทาง SMS หรือใส่ตัวเลข CVV ก็สามารถทำรายการเสร็จอย่างรวดเร็ว

5. บัตรเครดิตใช้ชำระรายการลงทุนได้สะดวก

การลงทุนยอดนิยม ได้แก่ หุ้น กองทุนรวม และสังหาริมทรัพย์ ซึ่งปัจจุบันเริ่มเปิดให้รับชำระผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับกองทุนรวมเปิดให้ใช้บัตรเครดิตได้ในกองทุน LTF และ RMF และสำหรับอสังหาริมทรัพย์ เปิดให้ใช้บัตรเครดิตได้ในเงินจอง เงินทำสัญญา และเงินดาวน์ ซึ่งรูปแบบการจ่ายก็ยืดหยุ่น ได้ทั้งแบบจ่ายเป็นครั้ง ๆ และแบบหักบัตรเครดิตอัตโนมัติรายเดือน (Recurring)

6. บัตรเครดิตสะท้อนพฤติกรรมการใช้เงิน

เวลาแต่งตัวให้ดูดีก็ต้องมีกระจกไว้มองเห็น เช่นเดียวกับนิสัยการใช้เงินก็ต้องมีบันทึกรายการใช้จ่ายไว้ดูเพื่อให้รู้ว่าเราใช้เงินเก่งอย่างไร ซึ่งการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการบันทึกรายการอัตโนมัติจัดส่งให้เราดูทุกเดือน นั่นคือใบแจ้งหนี้ ทำให้เราสามารถคิดทบทวน เพื่อปรับเปลี่ยนการใช้เงินให้คุ้มค่ามากขึ้น

7. บัตรเครดิตช่วยลดการพกเงินสด

เวลาพกเงินสดจำนวนมากจะรู้สึกไม่ค่อยปลอดภัยและกลัวเงินหาย นอกจากนี้เงินเป็นปึก ๆ พกพาไปด้วยก็ไม่สะดวก ดังนั้น บัตรเครดิตช่วยตอบโจทย์ตรงจุดนี้เพียงแค่มียบัตรใบเดียวก็แทบไม่ต้องพกเงินสดแล้ว ซึ่งอนาคตเงินสดจะถูกเข้ามาแทนที่ด้วยการชำระเงินผ่านบัตรและมือถือเกือบทั้งหมด

8. บัตรเครดิตเป็นสากลใช้ได้ทั่วโลก

สกุลเงินในโลกมีมากมายที่นิยมสูงสุดก็คือ เงินดอลลาร์สหรัฐ (US Dollar) รองลงมา ก็คือ เงินยูโรของยุโรปและเงินหยวนของจีน อย่างไรก็ตามยังไม่สามารถใช้ได้โดยสะดวกในทุกประเทศ อาทิเช่น ประเทศไทยก็ต้องใช้เงินบาท ประเทศสิงคโปร์ก็ต้องใช้ดอลลาร์สิงคโปร์ แต่บัตรเครดิต เหมือนภาษาสากลร้านค้าส่วนใหญ่ทั่วโลกยินดีรับบัตรเครดิตมากกว่า

9. บัตรเครดิตมีความปลอดภัยสูงกว่า

เมื่อเกิดเหตุการณ์ทำเงินสูญหายก็ยากที่จะได้รับคืน เนื่องจากไม่ได้มีระบบป้องกันอะไรเลย แต่กรณีบัตรเครดิตหาย ผู้ถือบัตรต้องรีบโทรไปแจ้งการใช้บัตรและดำเนินการออกบัตรใหม่ แทน ซึ่งสามารถจำกัดความเสี่ยงได้ หรือบางคนกลัวว่าผู้เก็บบัตรได้จะนำบัตรเครดิตไปเบิกถอนเงินสดที่ตู้เอทีเอ็ม ก็เป็นไปได้ยากเพราะมีขั้นตอนการตรวจสอบตัวตนของผู้ถือบัตรอย่างรหัสกดตู้เอทีเอ็ม (ATM PIN)

10. บัตรเครดิตช่วยลดการพิมพ์ธนบัตร

ธนบัตรที่ถูกพิมพ์ออกมาหมุนเวียนใช้จ่ายในตลาดมีปริมาณมหาศาล ซึ่งมีต้นทุนสูงในการผลิตเพราะจำเป็นต้องใช้เทคนิคการพิมพ์ขั้นสูงสุดเพื่อป้องกันธนบัตรปลอม ดังนั้น การหันมาชำระเงินด้วยช่องทางที่ไม่ใช่ธนบัตรก็ถือเป็นเรื่องดี อย่างบัตรเครดิตสามารถใช้รูดจ่ายที่ร้านค้าหรือผูกบัญชีบัตรเครดิตจ่ายออนไลน์ก็สะดวกสบาย

นอกเหนือจากประโยชน์หลัก ๆ ข้างต้น ที่จะทำให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายได้เลยโดยไม่ต้องมีเงินสด และชำระเงินคืนเต็มจำนวน หรือผ่อนชำระขั้นต่ำต่อเดือนได้ในภายหลัง บัตรเครดิตยังมีประโยชน์อีกมากมาย (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560) ดังนี้

1. ค่าธรรมเนียมรายปีแรกมักจะฟรี เพื่อกระตุ้นให้คนสมัครบัตรเครดิต และมีการใช้จ่ายตั้งแต่ปีแรก หลังจากนั้นอาจมีการคิดค่าธรรมเนียม ซึ่งสามารถขอยกเว้นได้ หากมีการใช้จ่ายเกินจำนวนที่กำหนด

2. โบนัสพิเศษเมื่อตอนสมัครบัตร เป็นการดึงดูดให้คนมาสมัครบัตรเครดิตอีกเช่นกัน อาทิ คะแนนสะสมพิเศษเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรในรอบปีแรก โบนัสสะสมพิเศษ หรือของขวัญ อาทิ กระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

3. โปรโมชันผ่อนสินค้า 0% ช่วยให้ผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าที่อยากได้แต่ราคาแพงได้เลย ด้วยการผ่อนสินค้าเป็นรายเดือนผ่านบัตรเครดิต จะเสียดอกเบี้ยหรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้านที่รับผ่อนสินค้านั้น ๆ

4. บัตรเครดิตบางใบเมื่อซื้อตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศผ่านบัตรเครดิตนั้น ๆ จะได้รับประกันเดินทางคุ้มครองอุบัติเหตุฟรี ส่วนทุนประกันขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละธนาคาร

5. การสะสมคะแนนเมื่อรู้บัตร หรือสะสมไมล์ และสามารถนำคะแนนไปแลกเป็นของรางวัล หรือนำไมล์สะสมไปใช้แลกตัวเครื่องบิน อัฟเกรดตัวเครื่องบินได้ในภายหลัง

6. บริการช่วยเหลือ 24 ชั่วโมง ในกรณีรณเสีย จอกร้านอาหาร จอกร้านอาหาร พนักงานช่วยเหลือของผู้ให้บริการบัตรเครดิต สามารถช่วยเหลือผู้ถือบัตรได้

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2560), ศูนย์วิจัยกสิกร, (2561)

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตนั้นมีมากมายหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของบัตรและรูปแบบการใช้งาน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบัตรเครดิตตามแนวคิดและข้อมูลที่ได้จาก ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2560) และ ศูนย์วิจัยกสิกร (2561) มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในครั้งนี้ด้วย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

McCarthy (1960) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตยังลูกค้าเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า

Stanton (1984) ได้กล่าวว่า การตลาดว่าเป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดการณ์ในอนาคต

Kolter (2000) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร

Adrian (1993) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีส่วนประกอบที่สำคัญที่สามารถนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดให้เกิดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault, Jr. (1985) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่น่าสนใจ โดยแบ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร “จุดขาย” ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

2. ราคา (Price) คือ กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมโดยสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Ps			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
สินค้า (Quality)	ราคาสินค้า (List price)	ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	การโฆษณา (Advertising)
ลักษณะสินค้า (Feature)	ส่วนลด (Discounts)	เครือข่ายการจัด จำหน่าย (Coverage)	พนักงานขาย (Personal selling)
สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)	เงินที่ยอมจ่าย (Allowances)	สถานที่ (Location)	การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Style)	ระยะเวลาการชำระ (Payment period)	สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ (Publicity)
ตราสินค้า (Brand name)	ระยะเวลาการชำระเงิน เชื่อ (Credit terms)	การขนส่ง (Transport)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)			การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)

ที่มา : *Essentials of Marketing*, โดย E. J. McCarthy & W. D. Perreault Jr., 1985, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Kotler (1997) ได้จำแนกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ธุรกิจนำมาใช้ในการจัดตั้งธุรกิจ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงเป็นรูปตัวเงินได้ ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ดังนั้นผู้กำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทันเวลา ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยสินค้าจะสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางได้หลายช่องทาง อาทิเช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ การขายตรง การขายผ่านตัวกลางต่าง ๆ เป็นต้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ซึ่งเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการกระตุ้นความสนใจให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ คือ พนักงานปฏิบัติการในสถานประกอบการที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ต้องมีการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาค สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม หรืองานประจำในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ากระบวนการก็คือวิธีการและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สภาพช่องทางในการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งให้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาจากภายนอก



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่มา: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*,
โดย P. Kotler, 1997, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ตารางที่ 2.5

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	Kotler (1997) McCarthy & Perreault, Jr. (1985)
2. ราคา (Price)	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	
5. บุคคล (People)	Kotler (1997)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	
7. กระบวนการ (Process)	

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจ ที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วน 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรหลักของตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยที่ใช้แนวคิดของ Kotler (1997) และ McCarthy & Perreault, Jr. (1985) มาศึกษาควบคู่กันเพื่อเป็นการเสริมความรู้ความเข้าใจในตัวแปรให้เพิ่มมากขึ้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Samuel (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือก โดยเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก

Habib Hussain Khan (2017) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

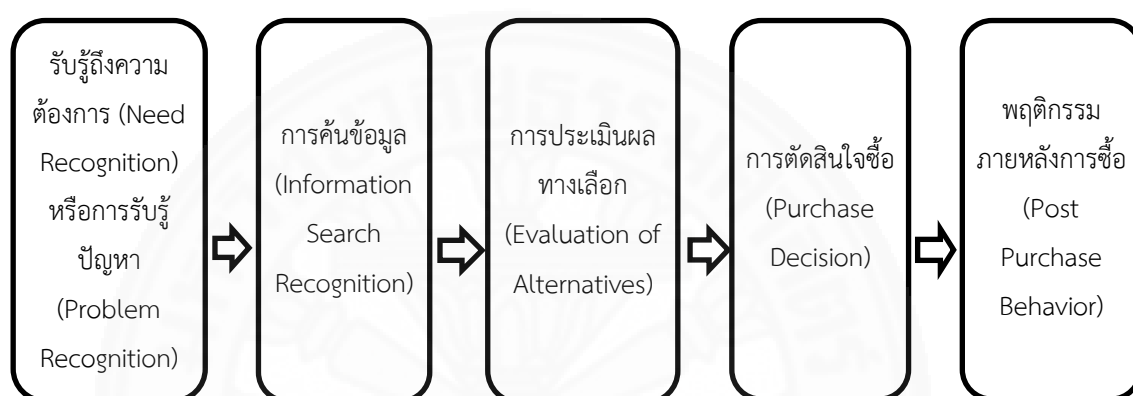
Sciffman and Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Tversky (1967) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่ง

ก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.7.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2006) ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : *Marketing Management*, โดย, P. Kotler and K. Keller, 2006, Pearson Education.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือจะซื้อสินค้านั้น หรือซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาด

จำเป็นต้อง รู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

ตารางที่ 2.6

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

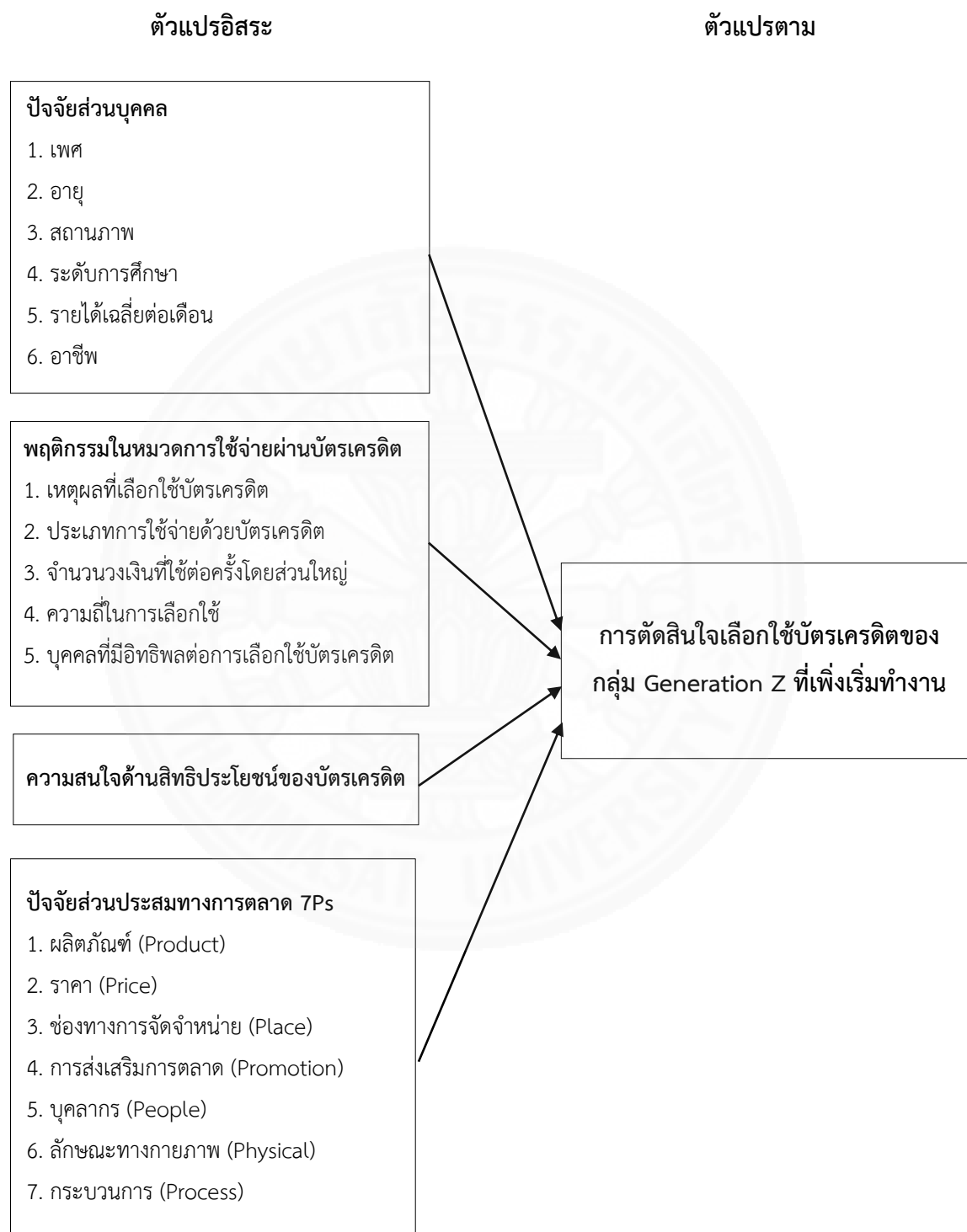
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
1. รับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นข้อมูล (Information Search Recognition) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	Kotler and Kevin (2006)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อและใช้บริการต่อไปตามแนวคิดของ Kotler and Kevin (2006) ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 5 ด้านมาใช้เป็นตัวแปรตามในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

2.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมในหมวดการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน
3. สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติ โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน และสามารถสมัครบัตรเครดิตได้ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

สมการ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 หน่วย แต่เพื่อความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 หน่วย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามดังกล่าวจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ซึ่งมีคำถามจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต และประเภทการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต และเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จำนวนวงเงินที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต โดยรวมจำนวนคำถามในส่วนที่ 3 มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยมีคำถามจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำนวน 28 ข้อ ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา (Price)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านบุคลากร (People)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการ (Process)	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยมีคำถามจำนวน 10 ข้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4-6 จะกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนและแปลผลในแต่ละระดับ (จุฑามาศ สุขภิรมย์, 2562) ดังนี้

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการให้คะแนนและแปลผล

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น	การแปลผลของค่าเฉลี่ยของคะแนน
ระดับ 5	5	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	4	มาก	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มาก
ระดับ 3	3	ปานกลาง	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	2	น้อย	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	1	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับนี้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมกับเนื้อหาที่ต้องการจะศึกษา และตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ท่าน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามให้แม่นยำมากขึ้น ทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานเป็นสมาชิก ได้แก่ กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ผ่านกลุ่มไลน์ของผู้วิจัย โดยเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ถูกต้องและไม่น่าเชื่อถือ

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดมาคำนวณและประมวลผลงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

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

2.2 ในการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 3 และ 4 ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
P	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
H_1	หมายถึง	สมมติฐานทางเลือก
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง

ตารางที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง

ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปีหรือไม่		
ใช่	400	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.0
ท่านใช้งานบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิตให้ครอบครองหรือไม่		
มี	400	100.0
ไม่มี	0	0
รวม	400	100.0
ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตทั้งหมดกี่ใบ		
1 ใบ	260	65.0
2 ใบ	119	29.7
3 ใบ	17	4.3
4 ใบ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 25 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิตให้ครอบครอง จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ 2 ใบ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7, 3 ใบ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ 4 ใบ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.7
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุ 20 ปี	39	9.8
อายุ 21 ปี	29	7.2
อายุ 22 ปี	42	10.5
อายุ 23 ปี	94	23.5
อายุ 24 ปี	66	16.5
อายุ 25 ปี	130	32.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	382	95.5
สมรส	18	4.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.3
ปริญญาตรี	320	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.7
รวม	400	100.0
รายได้		
15,000 – 20,000 บาท	131	32.7
20,001 – 30,000 บาท	149	37.3
30,001 – 40,000 บาท	70	17.5
40,001 บาท ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานเอกชน	267	66.8
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.4
รับจ้างทั่วไป	15	3.8
อื่น ๆ (นักศึกษา)	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคืออายุ 23 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, อายุ 24 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, อายุ 22 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5, อายุ 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอายุ 21 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, รับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ (นักศึกษา) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

พฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
เหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือสมัครบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
พกพาสะดวกกะทัดรัด และมีการออกแบบที่สวยงาม	149	17.3
มีความปลอดภัยกว่าการพกเงินสด	137	15.8
สมัครง่าย มีพนักงานแนะนำ มีหลายสาขาทั่วประเทศ	77	8.9
อนุมัติเร็ว ไม่ยุ่งยาก	93	10.7
สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่าย อัตโนมัติได้	138	15.9
ต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการ 0%	271	31.3
อื่น ๆ (โปรดเขียน)	1	0.1
รวม	866	100.0
ส่วนใหญ่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า/บริการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ใช้แทนเงินสด หรือถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า	202	17.6
ชำระค่าอาหารตาม ร้านอาหาร ภัตตาคาร และ	219	19.1
ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ		
ผ่อนชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้า นวัตกรรม-เทคโนโลยี	200	17.4
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำประปา/ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต)	100	8.7
ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันชีวิต	70	6.0
การท่องเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก โรงแรม	171	14.9
เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า-รองเท้า เครื่องประดับ กระเป๋า	187	16.3
เครื่องสำอาง		
รวม	1149	100.0

ตารางที่ 4.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ต่อ)

พฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	171	42.7
3,000 – 5,000 บาท	106	26.5
5,001 – 10,000 บาท	65	16.3
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	5	1.3
1 – 3 ครั้ง	246	61.4
4 – 6 ครั้ง	102	25.5
7 – 8 ครั้ง	26	6.5
มากกว่า 8 ครั้ง	21	5.3
รวม	400	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของท่าน		
ตนเอง	288	72.0
เพื่อน/แฟน	62	15.5
ครอบครัว	44	11.0
พนักงานขาย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือสมัครบัตรเครดิต คือ ต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการ 0% จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ พกพาสะดวก กะทัดรัด และมีการออกแบบที่สวยงาม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายอัตโนมัติได้ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9, มีความปลอดภัยกว่าการพกเงินสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8, อนุมัติเร็ว ไม่ยุ่งยาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7, สมัครง่าย มีพนักงาน

แนะนำ มีหลายสาขาทั่วประเทศ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และ อื่น ๆ (โปรโมชั่น) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ด้านการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า/บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า/บริการประเภทชำระค่าอาหารตาม ร้านอาหาร ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาคือใช้แทนเงินสด หรือถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6, ผ่อนชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้านวัตกรรม – เทคโนโลยี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4, เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า – รองเท้า เครื่องประดับ กระเป๋า เครื่องสำอาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, การท่องเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก โรงแรม จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9, ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำประปา/ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันชีวิต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนใหญ่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ 3,000 – 5,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1-3 ครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, 7-8 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5, มากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต คือ ตนเอง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เพื่อน/แฟน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	4.36	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สามารถผ่อนชำระสินค้า/บริการได้ 0 % นาน 10 เดือน 12 เดือน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของธนาคาร	4.54	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
3. รับเครดิตเงินคืน เมื่อใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และจากการใช้จ่ายอื่น ๆ	4.19	0.75	เห็นด้วยมาก
4. คุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ	3.83	0.79	เห็นด้วยมาก
5. เบิกถอนเงินสดได้ 100% จากบัตรเครดิตได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือขณะนั้น	3.94	0.83	เห็นด้วยมาก
6. บริการเลขาส่วนบุคคล ทุกวันและทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	3.80	0.81	เห็นด้วยมาก
7. บริการห้องรับรองในสนามบิน	3.77	0.75	เห็นด้วยมาก
8. รับคะแนนสะสมหรือส่วนลด ค่าอาหาร เมื่อชำระค่าอาหาร ณ ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการ	4.14	0.83	เห็นด้วยมาก
9. ส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือ	4.26	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด
10. สิทธิพิเศษบริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ที่ศูนย์การค้า ต่าง ๆ ที่รองรับ	3.97	0.77	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.08	0.52	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคิดเห็นของความสัมพันธ์ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.52) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 สามารถผ่อนชำระสินค้า/บริการได้ 0 % นาน 10 เดือน 12 เดือน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.76), ข้อที่ 9 ส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71), ข้อที่ 3 รับเครดิตเงินคืน เมื่อใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และจากการใช้จ่ายอื่น ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75), ข้อที่ 8 รับคะแนนสะสมหรือส่วนลด ค่าอาหาร เมื่อชำระค่าอาหาร ณ ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83), ข้อที่ 10 สิทธิพิเศษบริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่รองรับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.77), ข้อที่ 5 เบิกถอนเงินสดได้ 100% จากบัตรเครดิตได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือขณะนั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83), ข้อที่ 4 คำนึงถึงอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79), ข้อที่ 6 บริการเลขานุการส่วนตัวทุกวันและทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.81) และข้อที่ 7 บริการห้องรับรองในสนามบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	0.56	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา (Price)	4.27	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.89	0.66	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	0.71	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลากร (People)	3.88	0.70	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.81	0.71	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.16	0.63	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.02	0.50	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.50) แยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.63), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.56), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66), ด้านด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.70) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. บัตรเครดิตที่ให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย	3.87	0.71	เห็นด้วยมาก
2. บัตรเครดิตมีความสวยงาม ทันสมัย และทนทาน	3.67	0.77	เห็นด้วยมาก
3. ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.40	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
4. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับประเภทของบัตร	4.32	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย	4.07	0.56	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.56) แยกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$,

S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ข้อที่ 4 วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับประเภทของบัตร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.76), ข้อที่ 1 บัตรเครดิตที่ให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = 0.71) และ ข้อที่ 2 บัตรเครดิตมีความสวยงาม ทันสมัย และทนทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.67, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
จำแนกตามด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่ำ	4.25	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	4.39	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม	4.20	0.80	เห็นด้วยมาก
4. มีค่าบริการที่เหมาะสม เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และบริการอื่น ๆ	4.24	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ย	4.27	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.65) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.39, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 มีอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่ำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.80), ข้อที่ 4 มีค่าบริการที่เหมาะสม เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และบริการอื่น ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.77) และ ข้อที่ 3 สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. จำนวนสาขาในการสมัครบัตรเครดิตมีเพียงพอทั่วประเทศ	3.75	0.71	เห็นด้วยมาก
2. สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทางโทรศัพท์	3.79	0.76	เห็นด้วยมาก
3. สามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้	3.90	0.75	เห็นด้วยมาก
4. มีช่องทางรองรับการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.11	0.82	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.89	0.66	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 4 มีช่องทางรองรับการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ข้อที่ 3 สามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.75), ข้อที่ 2 สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทางโทรศัพท์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.76) และ ข้อที่ 1 จำนวนสาขาในการสมัครบัตรเครดิตมีเพียงพอทั่วประเทศอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. มีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ	3.95	0.88	เห็นด้วยมาก
2. มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเนื่องในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น	4.16	0.79	เห็นด้วยมาก
3. มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	4.19	0.82	เห็นด้วยมาก
4. มีบริการสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	4.09	0.77	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	4.10	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเนื่องในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.79), ข้อที่ 4 มีบริการสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.77) และ ข้อที่ 1 มีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จำแนกตามด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเพียงพอในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	3.88	0.77	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกระดับ	3.95	0.73	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีกริยามารยาท มีการแต่งกายที่เรียบร้อยเหมาะสม	3.80	0.78	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.88	0.77	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย	3.88	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.70) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกระดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญเพียงพอในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า และข้อที่ 4 พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.77), ข้อที่ 3 มีพนักงานมีกริยามารยาท มีการแต่งกาย ที่เรียบร้อยเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย แบ่งแยกส่วนงานชัดเจน	3.78	0.74	เห็นด้วยมาก
2. มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง บรรยากาศ ในสาขาดูโปร่ง/โล่งสบายไม่แออัด จนเกินไป	3.81	0.78	เห็นด้วยมาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไว้บริการ เป็นต้น	3.87	0.82	เห็นด้วยมาก
4. มี รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัยประจำ สาขา	3.77	0.80	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	3.81	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.71) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไว้บริการ เป็นต้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ข้อที่ 2 มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง บรรยากาศในสาขาดูโปร่ง/โล่งสบายไม่แออัดจนเกินไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.78), ข้อที่ 1 สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย แบ่งแยกส่วนงานชัดเจนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.74) และ ข้อที่ 4 มี รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัยประจำสาขาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จำแนกตามด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. มีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต	4.14	0.75	เห็นด้วยมาก
2. มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.08	0.71	เห็นด้วยมาก
3. มีขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้บริการ และหลังการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก
4. แสดงรายละเอียดใบแจ้งหนี้จากการใช้งาน ที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้	4.29	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.16	0.63	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.63) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 4 แสดงรายละเอียดใบแจ้งหนี้จากการใช้งานที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 มีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75), ข้อที่ 3 มีขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้บริการ และหลังการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.72) และข้อที่ 2 มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
1. ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการผ่อนชำระค่าสินค้า และต้องการไว้กตเงินสดมาใช้ล่วงหน้าในยามจำเป็น	4.28	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ก่อนการสมัครบัตรท่านจะสอบถามข้อมูล เบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิดก่อน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการใช้งานบัตรเครดิต	4.22	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านสอบถามข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งานวงเงิน และบริการอื่น ๆ จากธนาคารก่อนการตัดสินใจ	3.92	0.82	เห็นด้วยมาก
4. วงเงิน และค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือรายปีต้องมีความเหมาะสม	4.44	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
5. สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมีความคุ้มค่าในการสมัคร	4.42	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ธนาคาร/ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.45	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพราะชื่นชอบ และรู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด และมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน	4.25	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของ กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	Mean	Std. Deviation	แปลผล
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครดิตเพราะการ ชำระสินค้าและบริการมีความสะดวก หลากหลายช่องทาง	4.39	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิต ของท่าน และในอนาคตท่านจะกลับมา สมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก	4.28	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด
10. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครบัตร เครดิต เช่นเดียวกับท่าน	4.10	0.82	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ยรวม	4.27	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.52) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 6 ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ข้อที่ 4 วงเงิน และค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือรายปีต้องมีความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.72), ข้อที่ 5 สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมีความคุ้มค่าในการสมัครอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72), ข้อที่ 8 ท่านตัดสินใจใช้บริการเครดิตเพราะการชำระสินค้าและบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69), ข้อที่ 9 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิตของท่าน และในอนาคตท่านจะกลับมาสมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76), ข้อที่ 1 ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการผ่อนชำระค่าสินค้า และต้องการไว้กวดเงินสดมาใช้ล่วงหน้าในยามจำเป็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70), ข้อที่ 7 ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพราะขึ้นขอบและรู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด และมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75), ข้อที่ 2 ก่อนการสมัครบัตรท่านจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิดก่อน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความ

เข้าใจในการใช้งานบัตรเครดิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.73), ข้อที่ 10 ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครบัตรเครดิตเช่นเดียวกับท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) และข้อที่ 3 ท่านสอบถามข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งาน วงเงิน และบริการอื่น ๆ จากธนาคารก่อนการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.
ภาพรวม	ชาย	4.20	0.53	1.80	0.051
	หญิง	4.31	0.51		

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวม (sig.= 0.051) ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	อายุ 20 ปี	4.39	0.47	1.85	0.10
	อายุ 21 ปี	4.14	0.46		
	อายุ 22 ปี	4.14	0.58		
	อายุ 23 ปี	4.29	0.49		
	อายุ 24 ปี	4.37	0.45		
	อายุ 25 ปี	4.26	0.56		
	รวม	4.27	0.52		

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวม (sig. = 0.10) ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	โสด	4.28	0.51	1.89	0.17
	สมรส	4.11	0.57		
	แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	0	0		
	รวม	4.27	0.52		

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม (sig.= 0.17) ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามระดับการศึกษา

ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรกรมการข้าว	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	0.34	3.16	0.04*
	ปริญญาตรี	4.28	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.28	0.55		
	รวม	4.27	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวม (sig.= 0.04) ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือ เป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.70	4.28	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	–	0.58*	0.58*
ปริญญาตรี	4.28		–	0.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4.28			–

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	15,000-20,000 บาท	4.25	0.49	3.82	0.01*
	20,001-30,000 บาท	4.31	0.52		
	30,001-40,000 บาท	4.38	0.51		
	40,001 บาท ขึ้นไป	4.08	0.54		
	รวม	4.27	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวม (sig.= 0.01) ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		4.25	4.31	4.38	4.08
15,000-20,000 บาท	4.25	—	0.06	0.13	0.18*
20,001-30,000 บาท	4.31		—	0.07	0.23*
30,001-40,000 บาท	4.38			—	0.30*
40,001 บาท ขึ้นไป	4.08				—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี 40,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี 40,001 บาท ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มี 40,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.60	6.34	0.00*
	พนักงานเอกชน	4.33	0.48		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.17	0.53		
	รับจ้างทั่วไป	3.73	0.46		
	อื่น ๆ (นักศึกษา)	4.41	0.62		
	รวม	4.27	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวม (sig.= 0.00) ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า

0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นั้ตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้นั้ตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่น ๆ (นักศึกษา)
		4.22	4.33	4.17	3.73	4.41
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.22	—	0.12	0.05	0.48*	0.20
พนักงานเอกชน	4.33		—	0.16	0.60*	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	4.17			—	0.43*	0.25
รับจ้างทั่วไป	3.73				—	0.68*
อื่น ๆ (นักศึกษา)	4.41					—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้นั้ตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (นักศึกษา)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	พกพาสะดวก กะทัดรัด และมีการออกแบบที่สวยงาม	4.19	0.51	1.64	0.15
	มีความปลอดภัยกว่าการพกเงินสด	4.24	0.55		
	สมัครง่าย มีพนักงานแนะนำ มีหลายสาขาทั่วประเทศ	4.18	0.60		
	อนุมัติเร็ว ไม่ยุ่งยาก	4.35	0.50		
	สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายอัตโนมัติได้	4.40	0.44		
	ต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการ 0%	4.27	0.52		
	รวม	4.27	0.52		

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า โดยรวม (sig. = 0.15) ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ประเภทการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามประเภทการใช้บริการบัตรเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	ประเภทการใช้บริการบัตรเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	ใช้แทนเงินสด หรือถอนเงินสดมาใช้	4.24	0.54	1.40	0.22
	ล้างหนี้				
	ชำระค่าอาหารตาม ร้านอาหาร	4.37	0.47		
	ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า				
	ต่าง ๆ				
	ผ่อนชำระค่าเฟอร์นิเจอร์	4.19	0.53		
	เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี				
	ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำประปา/ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต)	4.38	0.53		
	ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันชีวิต	4.08	0.62		
	การท่องเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน	4.27	0.50		
	ค่าที่พัก โรงแรม				
	เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า-รองเท้า	4.28	0.52		
	เครื่องประดับ กระเป๋า เครื่องสำอาง				
	รวม	4.27	0.52		

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามประเภทการให้บริการบัตรเครดิต พบว่า โดยรวม (sig.= 0.22) ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ประเภทการให้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.25	0.52	0.94	0.42
	3,000-5,000 บาท	4.28	0.55		
	5,001-10,000 บาท	4.25	0.50		
	ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	4.38	0.46		
	รวม	4.27	0.52		

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า โดยรวม (sig.= 0.42) ค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.66	0.36	5.55	0.00*
	1-3 ครั้ง	4.34	0.47		
	4-6 ครั้ง	4.20	0.54		
	7-8 ครั้ง	3.93	0.60		
	มากกว่า 8 ครั้ง	4.19	0.61		
	รวม	4.27	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต พบว่า โดยรวม (sig.= 0.00) ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของ
กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ความถี่ในการใช้บัตร เครดิต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
		4.66	4.34	4.20	3.93	4.19
น้อยกว่า 1 ครั้ง	4.66	–	0.32	0.46*	0.73*	0.47
1-3 ครั้ง	4.34		–	0.14*	0.41*	0.15
4-6 ครั้ง	4.20			–	0.27*	0.01
7-8 ครั้ง	3.93				–	0.26
มากกว่า 8 ครั้ง	4.19					–

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิตพบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตน้อยกว่า 1 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 4-6 ครั้ง และ 7-8 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1-3 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 4-6 ครั้ง และ 7-8 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 4-6 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 7-8 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพรวม	ตนเอง	4.31	0.48	7.20	0.00*
	เพื่อน / แฟน	4.19	0.57		
	ครอบครัว	4.08	0.59		
	พนักงานขาย	4.98	0.04		
	รวม	4.27	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต พบว่าโดยรวม (sig.= 0.00) ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต	$\bar{X}$	ตนเอง	เพื่อน / แฟน	ครอบครัว	พนักงานขาย
		4.31	4.19	4.08	4.98
ตนเอง	4.31	—	0.12	0.23*	0.68*
เพื่อน / แฟน	4.19		—	0.12	0.79*
ครอบครัว	4.08			—	0.91*
พนักงานขาย	4.98				—

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเปรียบเทียบของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลจากตนเองในการเลือกใช้บัตรเครดิต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลมาจาก ครอบครัว และ พนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลจากเพื่อน / แฟนในการเลือกใช้บัตรเครดิต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลมาจากพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลจากครอบครัวในการเลือกใช้บัตรเครดิต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลมาจากพนักงานขาย

สมมติฐานที่ 3 สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

H_0 : สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

H_1 : สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

ตารางที่ 4.30

แสดงการวิเคราะห์สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.95		11.68	0.00*
สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต X_1	0.57	0.58	14.11	0.00*

$R=0.577$, $R^2 = 0.333$, $SEE=0.423$, $F= 198.969$, $sig=0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ($Sig.=0.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ($Sig.=0.00$) ยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.577 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 33.3 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.95 + 0.57X_1$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

ตารางที่ 4.31

แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.16		7.52	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.18	0.19	3.54	0.00*
ด้านราคา X_2	0.23	0.29	6.03	0.00*
ด้านการจัดจำหน่าย X_3	0.18	0.20	3.75	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด X_4	0.12	0.17	3.37	0.00*
ด้านบุคลากร X_5	-0.17	-0.23	-3.41	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ X_6	0.12	0.16	2.30	0.02*
ด้านกระบวนการ X_7	0.20	0.24	4.49	0.00*

$R=0.739$, $R^2 = 0.546$, $SEE=0.351$, $F= 67.323$, $sig=0.000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.000) ด้านราคา (Sig.=0.000) ด้านการจัดจำหน่าย (Sig.=0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.000) ด้านบุคลากร (Sig.=0.000) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig.=0.020) และด้านกระบวนการ (Sig.=0.000) จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่ม

ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.739 และสามารถ อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.6 และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.16 + 0.18x_1 + 0.23x_2 + 0.18x_3 + 0.12x_4 - 0.17x_5 + 0.12x_6 + 0.20x_7$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เริ่มทำงาน” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน (2) เพื่อศึกษาความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี ส่วนใหญ่ใช้งานบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิตให้ครอบครอง และปัจจุบันส่วนใหญ่มีบัตรเครดิต 1 ใบ ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือสมัครบัตรเครดิต เพื่อต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการ 0% รวมถึงการใช้แทนเงินสดหรือถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า โดยมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้า/บริการ จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการชำระค่าอาหาร โดยพบว่ายอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต คือ ตนเอง ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

พบว่าระดับความคิดเห็นของความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.52) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 2 สามารถผ่อนชำระสินค้า/บริการได้ 0 % นาน 10 เดือน 12 เดือน ขึ้นอยู่กับ

เงื่อนไขของธนาคาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ข้อที่ 1 ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.76), ข้อที่ 9 ส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.71), ข้อที่ 3 รับเครดิตเงินคืน เมื่อใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และจากการใช้จ่ายอื่น ๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.75), ข้อที่ 8 รับคะแนนสะสมหรือส่วนลด ค่าอาหาร เมื่อชำระค่าอาหาร ณ ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83), ข้อที่ 10 สิทธิพิเศษบริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่รองรับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.77), ข้อที่ 5 เบิกถอนเงินสดได้ 100% จากบัตรเครดิตได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือขณะนั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.83), ข้อที่ 4 คุ่มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79), ข้อที่ 6 บริการเลขส่วนบุคคล ทุกวันและทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.81) และข้อที่ 7 บริการห้องรับรองในสนามบิน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.50) แยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.63), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.71), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.56), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.66), ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.70) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

พบว่าระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.52) แยกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ข้อที่ 6 ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ข้อที่ 4 วงเงิน และค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือรายปีต้องมี

ความเหมาะสมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.72), ข้อที่ 5 สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมีความคุ้มค่าในการสมัครอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72), ข้อที่ 8 ท่านตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพราะการชำระสินค้าและบริการมีความสะดวกหลากหลายช่องทางอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69), ข้อที่ 9 ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บัตรเครดิตของท่าน และในอนาคตท่านจะกลับมาสมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76), ข้อที่ 1 ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการผ่อนชำระค่าสินค้า และต้องการไว้วางใจเงินสดมาใช้ล่วงหน้าในยามจำเป็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70), ข้อที่ 7 ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพราะขึ้นชื่อและรู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด และมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.75), ข้อที่ 2 ก่อนการสมัครบัตรท่านจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคลใกล้ชิดก่อน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการใช้งานบัตรเครดิตอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.73), ข้อที่ 10 ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครบัตรเครดิตเช่นเดียวกับท่าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) และ ข้อที่ 3 ท่านสอบถามข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งาน วงเงิน และบริการอื่น ๆ จากธนาคารก่อนการตัดสินใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน สามารถสรุปผลตามภาพรวมในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.051) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.17) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน (Sig. = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.15) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ประเภทการให้บริการบัตรเครดิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.22) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.42) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความถี่ในการใช้บริการเครดิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

พบว่า สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.577 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 33.3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.739 และสามารถ อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.6

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน สามารถสรุปผลตามภาพรวมในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอาจเป็นเพราะ กลุ่ม Generation Z มีความรู้สึกค่านิยม ทัศนคติ ที่คล้ายคลึงกัน ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง Generation Z มีอายุไม่แตกต่างกันมาก จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการในหลายด้านไม่แตกต่างกัน อยู่ในทิศทางเดียวกัน เพราะถือว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ในด้านการใช้จ่ายใช้สอย และมีความสะดวกสบาย ปลอดภัยกว่าเงินสด และกลุ่มตัวอย่างใน Generation Z ครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เพราะอยู่ในวัยที่กำลังเริ่มทำงาน ยังไม่พร้อมต่อการมีครอบครัวนั้นจึงทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van den Bergh & Behrer (2011) ได้กล่าวว่า Generation Z ล้วนถูกหลอมรวมให้มีทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wellner, 2000) ที่กล่าวว่าช่วงอายุของกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Security) มากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ เน้นความสะดวกสบายเป็นที่ตั้ง และต้องการเตรียมความพร้อมของตนเองก่อนการตัดสินใจ

แต่ทั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอาจเป็นเพราะระดับการศึกษานั้นเป็นตัวชี้วัดระดับความรู้ความเข้าใจ และการคิดวิเคราะห์แยกแยะถึงข้อดีข้อเสีย และประโยชน์ที่จะได้รับแตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าอาจมองว่าการใช้บริการเครดิตนั้นมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และคิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นหนี้ กลับกันในกลุ่มที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นจะมีมุมมองทางความคิดที่กว้างไกลกว่าและสามารถจัดลำดับความสำคัญของการใช้บริการบัตรเครดิตได้ดีกว่าจึงคิดว่าการใช้บริการบัตรเครดิตนั้นยังมีประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่า อีกทั้งรายได้ที่แตกต่างกันนั้นก็มีการตัดสินใจใช้บริการเครดิตต่างกันเพราะรายได้ที่สูงขึ้นทำให้มีเงินในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นตามรายได้ และหากมีรายได้น้อยก็จะส่งผลต่อวงเงินในบัตรและสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน รวมถึงอาชีพ เพราะการใช้บริการเครดิตนั้นต้องมีอาชีพที่น่าเชื่อถือและมั่นคงสุจริต ซึ่งอาชีพนั้นก็ส่งผลต่อรายได้ที่จะได้รับเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 อันประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Armstrong (2000) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน รายได้มีผลต่อการซื้อของบุคคล รายได้ที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อยหรือรายได้ปานกลางใช้รายได้ส่วนใหญ่ไปกับการความต้องการพื้นฐานที่ลดระดับราคาลงมาเพียงเพื่อให้ได้ใช้เท่านั้น การประกอบอาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อ คนมักจะซื้อของที่เหมาะสมกับอาชีพตนเอง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน

พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิตในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการอัตราเครดิต ประเภทการใช้บริการอัตราเครดิต และยอดการใช้จ่ายผ่านอัตราเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ว่ากลุ่ม Generation Z นั้นมีสังคมในการเติบโตมาคล้ายคลึงกัน และมักจะทำอะไรตามกระแสนิยม หรือทำเหมือน ๆ กัน จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการใช้อัตราเครดิตและประเภทของสินค้าประเภทที่คล้าย ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Van den Bergh & Behrer (2011) ได้กล่าวว่า แต่ละ Generation ล้วนถูกหล่อหลอมให้มีความคิด (Mindset) ค่านิยม ทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

แต่ทั้งนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิตในด้านความถี่ในการใช้อัตราเครดิต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อัตราเครดิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากแต่ละบุคคลจะมีแนวทางการใช้อัตราเครดิตที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นจำนวนวงเงินในบัตร ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรก็มีราคาแตกต่างกัน อีกทั้งการตัดสินใจใช้อัตราเครดิตในบางครั้งผู้ถือบัตรก็ไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจเพียงคนเดียว แต่ยังมีบุคคลรอบข้างที่มีส่วนในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Loudan & Bitta (1993) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่าย หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและการบริการ ทั้งนี้จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบร่วมต่าง ๆ เช่น บุคคลรอบข้าง จำนวนเงิน ลำดับความสำคัญของสินค้า หรือความต้องการความอยากได้มาครอบครอง

สมมติฐานที่ 3 สิทธิประโยชน์ของอัตราเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

พบว่า สิทธิประโยชน์ของอัตราเครดิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อัตราเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสามารถผ่อน

ชำระสินค้า/บริการได้ 0% หรือมีโปรโมชั่นในการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน นั้นมักนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีการดำเนินชีวิตแบบทำงานไปด้วย ท่องเที่ยวไปด้วย ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม Generation อื่น ๆ ที่มักจะทำงานเพื่อเก็บเงินและท่องเที่ยวหลังจากวัยเกษียณอายุ ดังนั้นสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตในด้านส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือนั้นจึงยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกรุงศรี (2560) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมีหลากหลายปัจจัยแต่หนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือโปรโมชั่น และสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมีมากกว่าการชำระเงินรูปแบบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเดบิต บัตรเติมเงิน หรืออีวอลเล็ต (E-Wallet) ส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือ ต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพราะก่อนที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารผู้ให้บริการต้องเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายอีกทั้งวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับประเภทของบัตร เมื่อมองถึงด้านราคาส่งที่สำคัญเป็นอันดับต้นคือค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี รวมถึงค่าบริการที่เหมาะสม เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับและบริการอื่น ที่เหมาะสม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องรองรับการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย สามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้ด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดยิ่งผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือมีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล สิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเนื่องในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น ทำให้ผู้ให้บริการมีความสนใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมากขึ้น ด้านบุคลากร พนักงานที่ให้บริการนั้นต้องให้บริการด้วยความเท่าเทียมกัน กับลูกค้าทุกระดับไม่เลือกปฏิบัติ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำเป็นที่จะต้องมีส่วนอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้เพื่อรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า และด้านกระบวนการ เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sciffman & Kanuk (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tversky (1967) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือก

ที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงน้ำหนักแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตผลการวิเคราะห์อยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ๆ คือ บริการห้องรับรองในสนามบิน อาจมาจากกลุ่ม Generation Z ยังไม่มีความต้องการด้านการบริการห้องรับรองในสนามบิน แต่ให้ความสนใจด้านบริการผ่อนชำระสินค้า/บริการ 0% มากที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรปรับกลยุทธ์หรือนโยบายโดยยกระดับสิทธิประโยชน์ในด้านบริการผ่อนชำระสินค้า/บริการ 0% ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เช่น เพิ่มบริการผ่อนชำระสินค้า/บริการ 0% ให้ครอบคลุมกับทุกร้านค้าที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่ม Generation Z ให้มากที่สุด และสำหรับสิทธิประโยชน์ในด้านบริการห้องรับรองในสนามบิน อาจปรับเงื่อนไขการให้บริการเป็นการให้บริการเฉพาะผู้ที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดเท่านั้น เป็นต้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความต้องการบัตรเครดิตมีความสวยงาม ทันสมัย และทนทานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบบัตรเครดิตที่มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น เช่น การนำสิ่งที่เป็นกระแสนิยม หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมาใช้ในการออกแบบ และใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงทนทานมากยิ่งขึ้น

3. ด้านราคา พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความต้องการในการลดค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม และอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงควรมีการปรับเกณฑ์ในด้านค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเป็นฟรีค่าธรรมเนียมตลอดการใช้บัตร หรือปรับลดค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าโดยการทำโปรโมชั่นเพิ่มเติม เป็นต้น ทั้งนี้อาจต้องมีเงื่อนไขเพิ่มเติมในการใช้บริการที่ทางธนาคารเจ้าของบัตร และผู้ใช้บริการยอมรับได้ทั้ง 2 ฝ่ายด้วยเช่นกัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความต้องการในการใช้บัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรเพิ่มช่องทางด้าน Digital ให้มากยิ่งขึ้น แทนการเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคาร เพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเพิ่มสาขา และสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยการเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ หรือ

แอปพลิเคชันของผู้ให้บริการบัตรเครดิต รวมถึงการขยายช่องทางการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความต้องการในการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพราะกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และเทคโนโลยีก็เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานอีกด้วย

6. ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายพนักงานให้มีกริยามารยาท มีการแต่งกาย ที่เรียบร้อยเหมาะสมต่อการทำงาน เนื่องจากพนักงานบางคนนั้นให้บริการกับลูกค้าทุกระดับไม่เท่าเทียมกัน มีการใช้คำพูดที่ไม่ค่อยสุภาพกับลูกค้าทั่วไป แต่ให้ความสำคัญกับลูกค้าระดับสูง หรือการใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมในการตอบข้อซักถาม หรือ น้ำเสียงที่ใช้นั้นมีความแข็งกระด้างมากเกินไปจึงทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกไม่พอใจในการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรมีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทในการให้บริการทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานในด้านการบริการ และมีการประเมินจากภายในและภายนอกองค์กร หรือจากส่วนกลางเพื่อลดปัญหาดังกล่าวและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลรักษาความปลอดภัยจาก รปภ. ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรมีการจ้าง รปภ. ให้ประจำการตามสาขาอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นสาขาเล็กหรือใหญ่ก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

8. ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน มีความต้องการเกี่ยวกับการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและมีการแจ้งระยะเวลาการให้บริการแบบ End to End ให้ลูกค้าทราบ เพื่อลดการติดตามการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

9. การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานมีความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งาน วงเงิน และบริการอื่น ๆ จากธนาคารก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการแจ้งรายละเอียด และเงื่อนไขในการใช้บริการบัตรเครดิตโดยการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองนั้นได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่ม Generation อื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่ม Generation Z เพิ่งเริ่มทำงาน เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสาเหตุและเหตุผล หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานเพิ่มเติม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้เป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

จุฑามาศ สุขภิรมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จุฑามาศ ศรีสวัสดิ์. (2563). ส่อง 10 อันดับ คนไทย...รู้ตปรี๊ดดดดใช้จ่ายอะไรมาสุด!. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2563, จาก <https://www.wealthythai.com/web/contents/WT200200175>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). จำนวนบัตรเครดิต. สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=685&language=th

คลังลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2562). ธุรกิจบัตรเครดิต. สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8b99542a-dd8c-42cf-919b-2f7763854537/IO_Credit_Card_190701_TH_EX.aspx

Marketingoops. (2563). 7 ทักษะ 'Gen Z ประเทศไทย' ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีพลังเปลี่ยนโลกการตลาด-แบรนด์จะชนะใจอย่างไร. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-attitudes-and-behaviour-gen-z-thailand/>

Books

Adrian Payne. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden Press.

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill International.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: a Managerial Approach*. United States: McGraw Hill.
- McCarthy, E. J., Perreault, W.D. Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.
- McDonald, M. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1960). *The New Science of Management Decision*. New York: Harper & Row.
- McHugh, S. (2016). *Consumers' credit card repayment decisions: The role of higher anchors and future repayment concern*. Psychology, Bolton University.
- Stanton, W. J. (1984). *Fundamental of marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. Combs, Phillip: Penguin Books.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. UK: Kogan Page Limited.

Articles

- A. Anto Bright Prabhu. (2014, Jan.). A Study on Usage of Credit Card System. *OSR Journal of Business and Management*, 16 (1). 136-140.

- Goh, E. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality work force. *International Journal of Hospitality Management*, 73(2), 20-28.
- Habib Hussain Khan. (2017, June). Heuristics and stock purchase decisions: Evidence from Malaysian and Pakistani stock market. *Borsa Istanbul review*, 17 (2), 97-110.
- Wellner, A. S. (2002). Generational divide. *American Demographics*, 22(10), 52-56.

Electronic Media

- Bertaut, C. C., & Haliassos, H. (2005). *Credit Cards: Facts and Theories*. Retrieved Aug 31, 2020, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=931179
- Grail Research. (2010). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z*. Retrieved Aug 29, 2020, from <https://www.slideshare.net/johnnyvo/consumers-of-tomorrowinsightsandobservationsaboutgenerationz-25226677>
- Schroer, W.J. (2014). *Generations X, Y, Z and the Others*. Retrieved Aug 30, 2020, from <http://www.socialmarketing.org/newsletter/features/generation3.htm>.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z The first generation of the 21st century has arrived! XYZ University*. Retrieved Aug 30, 2020, from https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf

ภาคผนวก



แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอยืนยันว่าข้อมูลคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน ในหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในหมวดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างสมบูรณ์ อันจะทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวธณัฐา แสงสุข

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ

1. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปีหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้งานบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิตให้ครอบครองหรือไม่
☐ มี ☐ ไม่มี (จบแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตทั้งหมด ใบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 20 ปี ☐ 21 ปี ☐ 22 ปี
☐ 23 ปี ☐ 24 ปี ☐ 25 ปี
3. สถานภาพ
☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 15,000-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในหมวดการใช้ผ่านบัตรเครดิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือสมัครบัตรเครดิต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ พกพาสะดวก กะทัดรัด และมีการออกแบบที่สวยงาม
- ☐ มีความปลอดภัยกว่าการพกเงินสด
- ☐ สมัครง่าย มีพนักงานแนะนำ มีหลายสาขาทั่วประเทศ
- ☐ อนุมัติเร็ว ไม่ยุ่งยาก
- ☐ สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายอัตโนมัติได้
- ☐ ต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการ 0%
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ส่วนใหญ่ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้า/บริการประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ใช้แทนเงินสด หรือถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า
- ☐ ชำระค่าอาหารตาม ร้านอาหาร ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ
- ☐ ผ่อนชำระค่าเฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้านวัตกรรม-เทคโนโลยี
- ☐ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำประปา/ค่าโทรศัพท์/ค่าอินเทอร์เน็ต)
- ☐ ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันชีวิต
- ☐ การท่องเที่ยว ค่าตัวเครื่องบิน ค่าที่พัก โรงแรม
- ☐ เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า-รองเท้า เครื่องประดับ กระเป๋า เครื่องสำอาง
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่

- ☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท
- ☐ 3,000-5,000 บาท
- ☐ 5,001-10,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป

4. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง
- ☐ 1-3 ครั้ง
- ☐ 4-6 ครั้ง
- ☐ 7-8 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 8 ครั้ง

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของท่าน

- ☐ ตนเอง
- ☐ เพื่อน/แฟน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ ฟรีเซ็นเตอร์
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ความสนใจด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี					
2. สามารถผ่อนชำระสินค้า/บริการได้ 0 % นาน 10 เดือน 12 เดือน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของธนาคาร					
3. รับเครดิตเงินคืน เมื่อใช้จ่ายกับร้านค้าที่ร่วมรายการ และจากการใช้จ่ายอื่น ๆ					
4. คุ่มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางทั้งในและต่างประเทศ					
5. เบิกถอนเงินสดได้ 100% จากบัตรเครดิตได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือขณะนั้น					
6. บริการเลขาส่วนบุคคล ทุกวันและทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง					
7. บริการห้องรับรองในสนามบิน					
8. รับคะแนนสะสมหรือส่วนลด ค่าอาหาร เมื่อชำระค่าอาหาร ณ ร้านอาหารที่เข้าร่วมรายการ					
9. ส่วนลดค่าห้องพักในโรงแรม และรีสอร์ทในเครือ					
10. สิทธิพิเศษบริการที่จอดรถสำรองพิเศษ ที่ศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่รองรับ					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. บัตรเครดิตที่ให้บริการมีให้เลือกหลากหลาย					
2. บัตรเครดิตมีความสวยงาม ทันสมัย และทนทาน					
3. ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย					
4. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอเหมาะสมกับประเภทของบัตร					
ด้านราคา (Price)					
1. มีอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่ำ					
2. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
3. สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม					
4. มีค่าบริการที่เหมาะสม เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และบริการอื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. จำนวนสาขาในการสมัครบัตรเครดิตมีเพียงพอทั่วประเทศ					
2. สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทางโทรศัพท์					
3. สามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้					
4. มีช่องทางรองรับการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เสมอ					
2. มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเนื่องในวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น					
3. มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น					
4. มีบริการสามารถเลือกใช้บัตรเสริม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม					
ด้านด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญเพียงพอในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า					
2. พนักงานให้บริการด้วยความเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกระดับ					
3. พนักงานมีกิริยามารยาท มีการแต่งกาย ที่เรียบร้อยเหมาะสม					
4. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
1. สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย แบ่งแยกส่วนงานชัดเจน					
2. มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง บรรยากาศในสาขาดูโปร่ง/โล่งสบายไม่แออัดจนเกินไป					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไว้บริการ เป็นต้น					
4. มี รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย ประจำสาขา					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต					
2. มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
3. มีขั้นตอนในการสมัครเข้าใช้บริการ และหลังการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
4. แสดงรายละเอียดใบแจ้งหนี้จากการใช้งานที่ชัดเจน ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1

คำตอบ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการผ่อนชำระค่าสินค้า และต้องการไว้กดเงินสดมาใช้ล่วงหน้าในยามจำเป็น					
2. ก่อนการสมัครบัตรท่านจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากบุคคล ใกล้ชิดก่อน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการ ใช้งานบัตรเครดิต					
3. ท่านสอบถามข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งาน วงเงิน และบริการอื่น ๆ จากธนาคารก่อนการตัดสินใจ					
4. วงเงิน และค่าธรรมเนียมแรกเข้าหรือรายปีต้องมีความเหมาะสม					
5. สิทธิประโยชน์ในการใช้บริการมีความคุ้มค่าในการสมัคร					
6. ธนาคาร/ ผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
7. ท่านตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพราะชื่นชอบและรู้สึกปลอดภัย กว่าการพกเงินสด และมีเงินสำรองไว้ให้เบิกถอนยามฉุกเฉิน					
8. ท่านตัดสินใจใช้บริการเครดิตเพราะการชำระสินค้าและบริการมี ความสะดวกหลากหลายช่องทาง					
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิตของท่าน และในอนาคต ท่านจะกลับมาสมัครบัตรเครดิตเพิ่มอีก					
10. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาสมัครบัตรเครดิตเช่นเดียวกับท่าน					

จบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธัญญา แสงสุข
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้จัดการแผนการตลาดบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2562-ปัจจุบัน: ผู้จัดการแผนการตลาดบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด 2561-2562: ผู้จัดการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 2554-2560: ผู้ช่วยหัวหน้าส่วนการให้บริการผลิตภัณฑ์ บัตรเครดิตและร้านค้ารับบัตร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่