

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN CREDIT CARD USING OF
GENERATION Y IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**MARKETING MIX FACTORS IN CREDIT CARD USING OF
GENERATION Y IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2022** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|--|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาวสมฤดี ดิษบรรจง |
| รหัสนักศึกษา | 63611073 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2565 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุช่วง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง 1 ใบ ในแต่ละเดือนใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2 ครั้งขึ้นไป และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5,001 บาทขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, บัตรเครดิต, Generation Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|-------------------|---|
| Title | Marketing Mix Factors in Credit Card Using of Generation Y in Bangkok |
| Student | Miss Somruedee Ditbanchong |
| Student ID | 63611073 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major | Business Administration |
| Year | 2022 |
| Advisor | Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech |

ABSTRACT

The purpose of this research was to compare opinion levels on the market factors of using credit cards among Generation Y people in Bangkok, classified by demographic data and credit card usage behaviors. This study collected data from 400 sample via questionnaires. The survey used conveniently random sampling. Statistic used in this study were percentage, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The results showed that most of samples were female, aged between 31-35 years, single status. Most of them have a bachelor's degree or equivalent, earn 45,001 - 55,000 baht, and work as employees of private companies. Regarding the credit card usage behaviors of Generation Y people, it was found that most of them had 1 credit card that actually used, spent 2 or more times per month via credit card, and most of them spent 5,001 baht or more per month via credit card. The analysis found that the all marketing mix factors were rated at a high level. When considering each aspect, product aspect was rated the highest, followed by the marketing promotion aspect, the price aspect and the distribution channel aspect respectively. From the hypothesis testing, it was found that sample with different in age and occupation had different opinion level in all aspects of marketing mix. Sample with different in marital status had different opinion level in price aspect. Sample with different in monthly income had different opinion level in promotion aspect. Sample with different frequency of credit card usage and different spending per month had different opinion level in price aspect. In addition, sample who had different quantity of credit card actually used had different opinion level in product aspect.

Keywords: Marketing Mix, Credit Card, Generation Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.กฤตัญญาณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการ ศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ที่กรุณาให้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สมฤดี ดิษบรรจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ..... | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 5 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา..... | 5 |
| 1.4 สมมติฐานของการศึกษา..... | 6 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 7 |
| 1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา..... | 7 |
| 1.7 นิยามศัพท์..... | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์..... | 10 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 12 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 17 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย..... | 19 |
| 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต..... | 21 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 28 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 32 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 32 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 36 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 36 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 41 |
| 4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 41 |
| 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 43 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 45 |
| 4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... | 51 |
| 4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต..... | 68 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 75 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 75 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 78 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 86 |
| บรรณานุกรม..... | 89 |
| ภาคผนวก..... | 95 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 96 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 102 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 1.1 | สถิติจำนวนบัตรเครดิตในปี 2562-2563.....2 |
| 1.2 | การขอสินเชื่อประเภทบุคคลไตรมาส 1/2560.....4 |
| 2.1 | โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....13 |
| 3.1 | กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์.....33 |
| 3.2 | การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น.....35 |
| 3.3 | สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต.....37 |
| 4.1 | ปัจจัยส่วนบุคคลของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....41 |
| 4.2 | พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.....43 |
| 4.3 | ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....45 |
| 4.4 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์.....46 |
| 4.5 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....47 |
| 4.6 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....48 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....49 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....52 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.9 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....53 |
| 4.10 | ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....55 |
| 4.11 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....57 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....59 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....61 |
| 4.14 | ผลการทดสอบการเปรียบเทียบผลต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน.....63 |
| 4.15 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA.....66 |
| 4.16 | ผลการทดสอบการเปรียบเทียบผลต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน.....68 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.17 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....69 |
| 4.18 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....71 |
| 4.19 | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....73 |
| 5.1 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....77 |
| 5.2 | ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.....78 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 1.1 | สัดส่วนสินเชื่อเพื่อการบริโภคทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์.....2 |
| 1.2 | ปริมาณการใช้บัตรเครดิตของคนไทยในปี 2562-2563.....3 |
| 1.3 | กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย.....8 |
| 2.1 | ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท VISA.....22 |
| 2.2 | ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท MasterCard.....23 |
| 2.3 | ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท JCB.....23 |
| 2.4 | ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท UnionPay.....24 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบันเป็นการเปลี่ยนผ่านของโลกยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เข้าสู่โลกแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีความทันสมัย เรียกได้ว่าทุกอย่างเข้าสู่ระบบดิจิทัล หลายสิ่งรอบตัวเราเปลี่ยนแปลงไปทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2562) ผู้คนให้ความสำคัญกับความทันสมัย สะดวกสบาย รวดเร็ว รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้เปลี่ยนแปลงจากอดีตไปมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง ทำให้ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและครอบครัวตามไปด้วยเพื่อต้องการทำให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

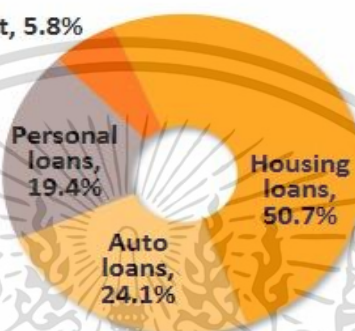
ปัจจุบันเราได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดและยังประกอบกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 นั้นนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมของคนในสังคม คนใช้จ่ายด้วยเงินสดลดลงและเปลี่ยนมาใช้วิธีการชำระเงินผ่านช่องทางอื่นๆ มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) บัตรเครดิตถือเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อความสะดวกต่อการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการเลี่ยงการสัมผัสเงินสด โดยบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อเป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่างๆ ออกให้กับลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด สังเกตได้ว่าในยุคปัจจุบันคนไทยเริ่มพกเงินสดติดตัวน้อยลง ซึ่งพบได้จากผู้ครอบครองบัตรทุกคนจะมีบัตรเครดิต ซึ่งบางคนอาจมีมากกว่า 1 ใบ สังคมไทยเริ่มคุ้นชินกับการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น โดยสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นเสมือนเครื่องมือทางการเงินที่อำนวยความสะดวกสบาย ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายใช้สอยโดยไม่ต้องถือเงินสดในการใช้อุปโภคบริโภค ซึ่งตอบโจทย์ของคนเมืองยุคเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงมีย่านเศรษฐกิจที่สำคัญหลายแห่ง เป็นศูนย์กลางความเจริญและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย (วิกิพีเดีย, 2564) ทำให้ตลาดบัตรเครดิตมีโอกาสขยายฐานบัตรใหม่ได้สูง ด้านผู้ประกอบการร้านค้ามีการรับบัตรเครดิตมากขึ้น ประกอบกับธนาคารเจ้าของบัตรต่างออกสิทธิประโยชน์มากมายในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในส่วนของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงานนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองประสบการณ์พิเศษในด้านต่างๆ มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยว การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โรงแรมทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการใช้บัตรเพื่อรับประทานร้านอาหารนอกบ้าน การช้อปปิ้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าไอที และสินค้าในหมวดแบรนด์เนมมาก (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคาดการณ์แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตไทยในปี 2564-2566 จะมีการฟื้นตัวจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา โดยคาดว่ายอดการใช้ผ่านบัตรจะทยอยฟื้นตัวสอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจ สินเชื่อบัตรเครดิตเป็นหนึ่งในสินเชื่อที่นิยมและสำคัญของคนไทย มีสัดส่วนรองจากสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถ และสินเชื่อส่วนบุคคล ตามลำดับ จากข้อมูลปี 2562 พบว่าสินเชื่อบัตรเครดิตมีสัดส่วน 5.8% ของสินเชื่อเพื่อการบริโภคทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

Credit card debt, 5.8%



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนสินเชื่อเพื่อการบริโภคทั้งหมดของธนาคารพาณิชย์

ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564

เมื่อเทียบข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยปี 2562-2563 ดังตารางที่ 1.1 จะพบว่ามีจำนวนการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในเดือนธันวาคมปี 2562 มีจำนวนการทำบัตรทั้งสิ้น 23,998,653 ใบ และเดือนธันวาคมปี 2563 มีจำนวนการทำบัตรทั้งสิ้น 24,603,787 ใบ ซึ่งถือเป็นจำนวนที่สูงสุดในรอบของปี พ.ศ. ดังกล่าว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนบัตรเครดิตในปี 2562-2563

| เดือน | 2562 | 2563 |
|-------|------------|------------|
| ม.ค. | 22,489,842 | 24,127,451 |
| ก.พ. | 22,639,793 | 24,253,409 |
| มี.ค. | 22,748,177 | 24,335,868 |
| เม.ย. | 22,931,265 | 24,325,497 |
| พ.ค. | 23,195,820 | 24,334,897 |
| มิ.ย. | 23,399,934 | 24,386,502 |
| ก.ค. | 23,582,094 | 24,473,197 |
| ส.ค. | 23,319,866 | 24,511,996 |

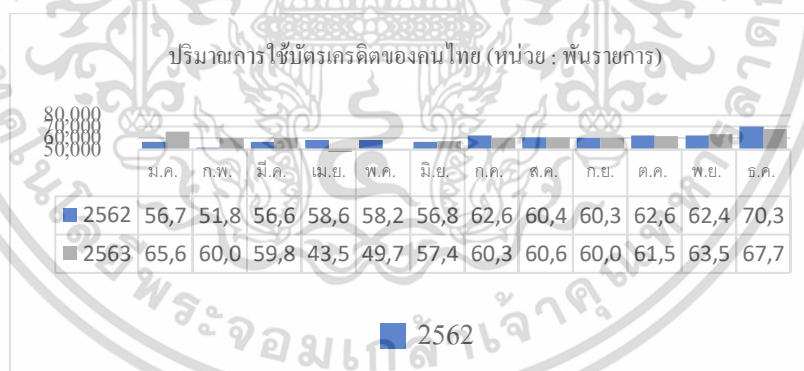
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

| เดือน | 2562 | 2563 |
|-------|------------|------------|
| ก.ย. | 23,495,102 | 24,544,472 |
| ต.ค. | 23,662,216 | 24,566,183 |
| พ.ย. | 23,832,726 | 24,580,919 |
| ธ.ค. | 23,998,653 | 24,603,787 |

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564

ด้านปริมาณการใช้บัตรเครดิตมียอดเพิ่มขึ้นต่อเนื่องอยู่ไม่น้อย เนื่องจากปัจจัยหลายสาเหตุ เช่น การออกโปรโมชันระหว่างสถาบันการเงินและร้านค้า ความสะดวกสบายในการใช้ก่อนและจ่ายทีหลัง หรือเครดิตเงินคืนเมื่อใช้จ่ายตามเงื่อนไขที่ทางร้านและธนาคารกำหนด (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2564) เป็นต้น จึงทำให้ปริมาณการใช้บัตรมากขึ้นในเดือนธันวาคมปี 2562 มีปริมาณการใช้บัตรมากถึง 70,360,000 รายการ และธันวาคมปี 2563 ปริมาณการใช้ 67,774,000 รายการ ซึ่งเป็นไปได้ว่าเดือนธันวาคมเป็นช่วงเทศกาลจึงทำให้ปริมาณการใช้บัตรสูงที่สุดในรอบปี ดังภาพที่ 1.2 สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าปัจจุบันบัตรเครดิตมีความสำคัญกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)



ภาพที่ 1.2 ปริมาณการใช้บัตรเครดิตของคนไทยในปี 2562-2563

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564

Generation Y (The Millennial) หรือ Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 มีอายุระหว่าง 21-41 ปี (ในปี 2564) เป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่ช่วงวัยทำงาน มีอาชีพ มีรายได้ ชอบเข้าสังคม ชอบความทันสมัย รักความสะดวกสบายหรูหรา โดยกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ เป็นยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ที่ชื่นชอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้หายไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วทันที่ทันใจ มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการสมดุลเวลาให้กับตนเอง มีลักษณะการใช้ภาษาไม่เป็นทางการและไม่ขึ้นชอความเป็นทางการ คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ มีความชัดเจน กล้าแสดงออก บางครั้งอาจฉีกกฎเกณฑ์ ทำให้ Generation Y มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (ลีอรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559)

จากการสำรวจของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า 50% ของคนทำงานกลุ่ม Generation Y นั้น ไม่มีเงินออม 48% ผ่อนชำระและจ่ายหนี้ไม่ตรงเวลา 45% มีรายจ่ายมากกว่ารายรับ และ 45.6% รู้สึกว่าการมีหนี้และการผ่อนชำระหนี้เป็นเรื่องที่สร้างภาระให้กับตนเองเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า คนไทยมักก่อหนี้จำนวนมากตั้งแต่อายุยังน้อย และต่อมายังกลายเป็นหนี้เสียอีกจำนวนไม่น้อย และจำนวนหนี้ดังกล่าวนี้ไม่ได้ลดลงเมื่อใกล้ถึงวัยเกษียณ โดยหนี้ส่วนใหญ่ของคนที่ยุ่่น้อยคือ “บัตรเครดิต” ซึ่งมีความเสี่ยงอย่างมากในด้านการผิดนัดชำระ ดังแสดงในตารางที่ 1.2 (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

ตารางที่ 1.2 การขอสินเชื่อประเภทบุคคลไตรมาส 1/2560

| บัตรเครดิต | | สินเชื่อส่วนบุคคล | | สินเชื่อบ้าน | | สินเชื่อรถยนต์ | |
|--------------|-----|-------------------|-----|--------------|-----|----------------|-----|
| Gen Y | 56% | Gen Y | 41% | Gen Y | 49% | Gen Y | 46% |
| Gen X | 33% | Gen X | 38% | Gen X | 39% | Gen X | 40% |
| Baby Bloomer | 11% | Baby Bloomer | 21% | Baby Bloomer | 12% | Baby Bloomer | 14% |

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560

อีกหนึ่งข้อมูลที่น่าสนใจ ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2563 จากบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติหรือเครดิตบูโร พบว่า กลุ่มคนที่มีหนี้มากที่สุด คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งมีหนี้รวมถึง 4 ล้านล้านบาท เป็นหนี้เสีย หรือ NPL 2.7 แสนล้านบาท โดยแยกตามสินเชื่อหลัก 4 ประเภท ได้แก่ 1) สินเชื่อบัตรเครดิต มีจำนวนอนุมัติบัตรใหม่ประมาณ 600,000 ใบ เป็นส่วนของ Generation Y ที่ 63% หรือประมาณ 360,000 ใบ 2) สินเชื่อบุคคล จำนวน 849,894 สัญญา เป็นส่วนของ Generation Y 50% หรือจำนวน 400,000 กว่าสัญญา 3) สินเชื่อรถยนต์ จำนวน 475,013 สัญญา เป็นส่วนของ Generation Y 54% หรือประมาณ 256,000 กว่าสัญญา 4) สินเชื่อบ้าน จากจำนวน 80,494 สัญญา เป็นส่วนของ Generation Y 64% หรือประมาณ 51,000 กว่าสัญญา

สินค้า 70-80% ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่และคนวัยทำงานนิยมซื้อนั้นเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามกระแสของสังคม อีกทั้งคนกลุ่มนี้มักติดนิสัยการใช้จ่ายผ่านบัตร หรือการใช้จ่ายโดยเงินในอนาคตที่ไม่ใช่เงินสด และมักซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้ว ดังนั้น ด้วยรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ชีวิตจึงไม่ทำให้คนหยุดการใช้จ่าย และยังเป็นสาเหตุหลัก ที่ทำให้คนรุ่นใหม่และคนวัยทำงาน เป็นหนี้สะสมและหนี้สูญมากขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย (บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด, 2563)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมามีความจำเป็นที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละรายยังคงต้องมีการแข่งขันกันอย่างมากเพื่อขยายฐานบัตรใหม่รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนเองเพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้ทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีความโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งานในสินค้าและบริการแต่ละประเภทเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตลอดจนการดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันเราจะเห็นได้จากการที่มีสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยในระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด การแจกของรางวัลหากลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามวงเงินที่ธนาคารกำหนด หรือการได้ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าหากลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตที่เข้าร่วมกับทางร้านค้า หรือสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือคูปองเงินสดได้ เป็นต้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 อายุ 21 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 41 ปี เป็นกลุ่มใน Social และ Online Application เช่น กลุ่มคนรักการท่องเที่ยว กลุ่มคนรักการช้อปปิ้งใน Facebook ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักอย่างน้อย 1 ใบโดยไม่จำกัดว่าบัตรเครดิตนั้นนอกจากธนาคารใด และเนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน และสำรองในกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งศึกษาในเรื่องการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.1.1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.1.2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.1.3 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.1.4 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.1.5 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.6 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.2.1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.2.2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.2.3 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

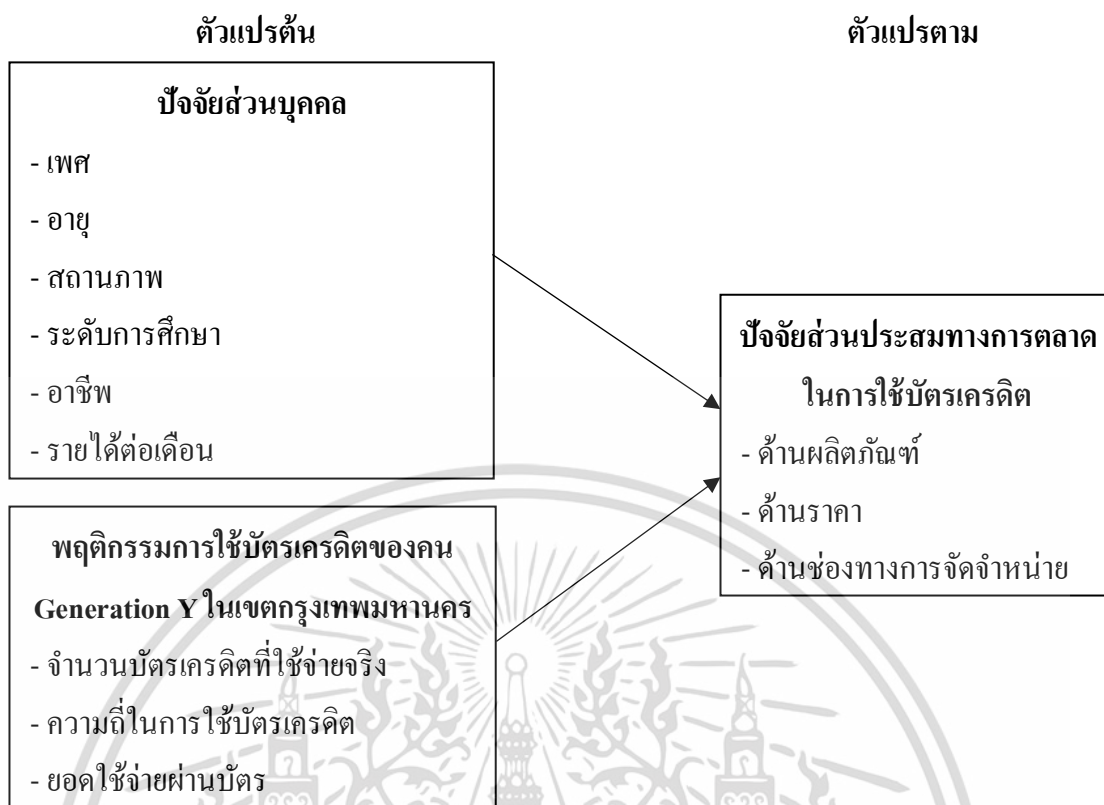
1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตและปัจจัยการตลาดในการใช้จ่ายบัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภครวมกันและมามีวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตรกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีกับทางร้านค้าและบริการที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตนั้น นอกจากนี้ผู้ถือบัตรยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้ และมีระยะเวลาในการชำระเงินคืน

1.7.2 บัตรหลัก หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้บริโภครวมกันโดยใช้ความเชื่อถือทางสถานะทางการเงินจากการประกอบอาชีพสมัครด้วยตนเอง และธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินผู้ออกบัตรให้ผู้ถือบัตรเครดิตหรือผู้บริโภครวมกันเป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้

1.7.3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของคนไทย Generation Y ที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.3.1 จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้บริโภคใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ

1.7.3.2 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต หมายถึง จำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ

1.7.3.3 ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร หมายถึง จำนวนเงินในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่อเดือน

1.7.4 Generation Y หรือ Gen Y หมายถึง คนไทยที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523 - 2543 อายุ 21-41 ปี (ณ ปี พ.ศ. 2564) ที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต หมายถึง การพิจารณาและเลือกใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคที่ทำงานหรืออยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.7.5.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของบัตรเครดิต ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ดี และมีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรในเรื่องความปลอดภัย เช่น ชิปปการ์ด เป็นต้น

1.7.5.2 ราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและอัตราค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยชำระคืนและระยะเวลาปลอดหนี้ที่เหมาะสม

1.7.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนสาขาที่รองรับการสมัครบัตรเครดิตอย่างเพียงพอ

1.7.5.4 การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการใช้บัตร เช่น มีโปรโมชั่นและของแถมในการสมัครใช้บัตรประเภทต่างๆ โดยมีเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งรวบรวมไว้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเออร์ซันวาย
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ดลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสิทธิภาพ รัดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นกับข้อมูลครอบครัวของแต่ละคนและแนวคิดของ Martin Evans, Ahmad Jamal and Gordon Foxall (2006: 111-117) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญกับนักการตลาด เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

ภาวิณี กาญจนานา (2559) กล่าวถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงและชายที่แตกต่างกันมีบทบาทในกระบวนการด้านพฤติกรรม ความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์คุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลแสวงหาที่จะได้รับจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

2. อาชีพ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับปัจจัยทางการศึกษา สถานภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรายได้ของบุคคล และยังเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยผ่านการเป็นตัวกำหนดความโน้มเอียงของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

4. อายุ อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรม และบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน อายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

5. รายได้ รายได้เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแบบฉบับพฤติกรรมการซื้อของบุคคลแต่อาจไม่ใช่เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวว่า

1. เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกันเพราะเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน

2. อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกันเนื่องจากการใช้บริการบัตรเครดิตได้นั้นทางธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะมองเรื่องความมั่นคงในอาชีพการทำงานหรือการหารายได้ด้วย ทั้งในเรื่องความมั่นคงของงานและสม่ำเสมอของรายได้ในแต่ละเดือนด้วย

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกัน ทั้งด้านจำนวนบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และด้านรูปแบบการชำระ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกัน ยกเว้นด้านจำนวนบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ธีรงค์ อดุมไพจิตรกุล (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมา เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ศุกร เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นการกระทำต่างๆ ที่แสดงออกในการแสวงหา การจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่คาดหวังว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังการกระทำนั้นๆ

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ

ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธนกฤต วันตะเมล์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการ ค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ทิมัมพร ดอกบัว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจ ตลอด จนถึงการกระทำต่างๆของบุคคลเพื่อให้ได้ทั้งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภค โดยจะเน้น ตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการข้อมูลพฤติกรรม ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และ ตอบสนองต่อ พฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

Kotler & Armstrong (2012) อ้างใน วัฒนจิรัชย์ เวชชนินนาท (2556) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายและ คราวเรือนในการซื้อสินค้าเพื่อบริโภค

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของ การซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ ความเข้าใจ และพฤติกรรม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมต่าง ๆ ของ ผู้บริโภคที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งโครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมี 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม (6W และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7O) |
|--|--|
| 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา (Who is in the target market?) | 1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ (Occupants) |
| 2. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (What does the consumer buy?) | 2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) |
| 3. ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | 3. ช่องทางหรือแหล่งซื้อ ทั้งแบบออฟไลน์ และแบบออนไลน์ (Outlet) |
| 4. ซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) | 4. โอกาสและความถี่ในการซื้อ เช่น เทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ ช่วงฤดูกาลหนึ่งของปี หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ (Occasions) |
| 5. ทำไมซื้อ (Why does the consumer buy?) | 5. วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Objectives) |
| 6. ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom participates in the buying?) | 6. บทบาทของกลุ่มบุคคลต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) |
| 7. ผู้ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | 7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

จากตารางที่ 2.1 ได้วิเคราะห์โครงสร้างคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายของเรา (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็นด้านได้ดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์ คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพและมีรายได้ขั้นต่ำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

1.2 ภูมิศาสตร์ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 จิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้และความเชื่อ ถ้าสถาบันการเงินสามารถแสดงให้เห็น ผู้บริโภคเชื่อหรือรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองมีคุณสมบัติดีกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้มากขึ้น

1.4 พฤติกรรมศาสตร์ คือ ผู้บริโภคที่ชอบชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

2. อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 2 ประเภทดังนี้

2.1 คุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

2.2 ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 ห้างสรรพสินค้า

3.2 ซูเปอร์มาร์เก็ต

3.3 ช่องทางออนไลน์

4. ซื้อเมื่อไหร่ (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการถึงโอกาสในการซื้อดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.1 ซื้อช่วงเดือนใดของปี

4.2 ซื้อช่วงฤดูกาลใดของปี

4.3 ซื้อช่วงวันใดของเดือน

4.4 ซื้อช่วงเวลาใดของวัน

4.5 ซื้อในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

5. ทำไมซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

5.1.2 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

5.1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5.1.5 ทศคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

5.1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and lifestyle) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีสิ่งใดเลว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และ ความคิดเห็น (opinions)

5.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

5.2.1 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

5.2.2 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

5.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อมั่นตนเอง ซึ่งปัจจัยเฉพาะบุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

6. ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

6.1 ผู้ริเริ่ม ส่วนมากแล้วจะเป็นผู้ใช้ เป็นผู้เสนอแนวความคิดให้แนวทางหรืออธิบายบอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีความสามารถในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการได้

6.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ ผู้พิจารณาขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

6.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้านั้นอาจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ในกระบวนการตัดสินใจ

6.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลที่ได้ใช้สินค้านั้นภายหลังจากที่ซื้อสินค้าไปแล้ว

7. ผู้ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 การรับรู้ถึงปัญหา คือการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะสามารถเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งตุนั้นเกิดจากภายนอก ในระดับที่สูงพอที่จะทำให้กลายเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

7.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นให้มากพอและสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับตัวผู้บริโภคจะทำการดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองทันที เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นมาก ๆ จะทำให้เกิดสภาวะความต้องการตอบสนองความต้องการ โดยตัวผู้บริโภคจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่สะสมไว้ ซึ่งปริมาณของข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น

7.3 การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ก็จะทำการนำทางเลือกต่าง ๆ ในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกเป็นอย่างไร ในการประเมินทางเลือกนี้ ตัวผู้บริโภคจะมีการเอาเกณฑ์การประเมินจากทางด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทักษะ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น ๆ อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

7.4 ตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในตัวสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น โดยปกติแล้วนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก แต่ถ้าหากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งหรือทั้งสองปัจจัยนี้เกิดขึ้น ก็จะส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นั่นคือ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

7.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องดำเนินการคอยติดตามและให้ความสนใจต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นให้มีการมาซื้อสินค้าได้ แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อตัวสินค้า ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าตัวนี้อีก และการตัดสินใจซื้อก็จะมีการไปเริ่มต้นกระบวนการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าทดแทนตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่น ๆ ใหม่อีกครั้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า กิจกรรมที่ตัวผู้บริโภคได้กระทำเกี่ยวกับการหาข้อมูล การเลือกซื้อ การใช้และการประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการและความพึงพอใจแต่ละบุคคลจะมีปัจจัยและความต้องการแตกต่างกันทำให้การแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาเหล่านั้นได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายอย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ลักษณะทางการตลาดที่บริษัททำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมชาย กิจยรรยง (2561) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์ ดำรงเพื่อค้นผลิตภัณฑ์ผู้ใช้หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง

ศิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016 อ้างใน ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์, 2562) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ผลิตภัณฑ์ทางบัตรเครดิตสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) ได้แก่ รูปแบบ ความสวยงาม สี สันลวดลาย ความทันสมัยของบัตร วงเงินที่ได้รับอนุมัติ การใช้ชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการแทนเงินสด การเบิกถอนเงินสดมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อข้ามจำเป็น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ได้แก่ กิจกรรม การให้บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายแก่ลูกค้า เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ค่าธรรมเนียมเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า และการให้บริการแบ่งชำระในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำหรือปลอดดอกเบี้ยต่อเดือนนานสูงสุด 10 เดือน

ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เช่น จำนวนสาขาของธนาคาร เจ้าของบัตรมีเจ้าหน้าที่ให้บริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ นอกเวลาทำการของธนาคาร ในด้านการให้บริการด้านบัตรเครดิตมีความเหมาะสม และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงจุดให้บริการรับสมัครบัตรเครดิต

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ถือเป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เช่น การได้รับคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตและสามารถแลกของรางวัล การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นของบัตรเครดิตทางสื่อต่างๆ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าและการใช้บริการเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร เป็นต้น

ด้านศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ่างใน พิทยา หาญพาณิชย์ (2564) ได้กล่าวถึงความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสาร แจ้งข่าวสารระหว่างบริษัท และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Internet เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยเฉพาะ การออกสินค้าและบริการใหม่ๆ การโฆษณาจะสามารถส่งข้อมูลออกไปได้ในวงกว้างเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าและบริการและเข้าใจในสิ่งที่บริษัทต้องการสื่อถึงลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยการใช้นักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้นักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-Person Communication) ซึ่งการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ทั้งพนักงานขายและลูกค้าสามารถคาดหวังและตอบสนองกันได้ทันที รวมถึงพนักงานขายจะต้องมีความพร้อม ความรู้ ความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นที่ทำให้การซื้อหรือให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นยอดขาย รวมถึงสร้างผลกำไรของบริษัทให้เพิ่มขึ้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) คือ การดำเนินงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและใช้บริการ โดยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ใช่ก็ได้ เช่น ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่าง (Differentiate) สร้างคุณค่า (Value Added) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สร้าง โอกาส (Opportunity) ในการเข้าถึงลูกค้ากับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้เป็นที่รู้จักมากกว่าคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างยอดขายและความน่าสนใจจนกระทั่งทำให้เกิดความอยากซื้อหรืออยากใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนั้นถือว่าเป็นแนวคิดที่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัยหลายท่านได้นำไปปรับใช้ในการเขียนหนังสือหรืองานวิจัยและสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีโอกาสดังผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

เจนเอเรชั่น Y หรือ Why เจนเอเรชั่น คือ คนที่เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2524-2537 (ภราดร จ้างเวช, 2556) เป็นคนยุคใหม่ที่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง Gen Y ถูกเรียกขานหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Millennial, Why, Dot Com, Net เจนเอเรชั่น หรือ KIPPERS (Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น (Martin, 2005) เป็นกลุ่มคนที่เข้าสู่ช่วงวัยทำงาน มีอาชีพ มีรายได้ ชอบเข้าสังคม ชอบความทันสมัย รักความสะดวกสบายหรูหรา โดยกลุ่มคน Generation Y เป็นกลุ่มคนที่

เกิดและเติบโตในยุคสมัยของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเขียนต้นฉบับการจะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ชีวิตในด้านต่างๆ (ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) และเป็นรุ่นที่เกิดมาพร้อมกับการปลูกฝัง และผลักดันด้านการศึกษาและเสริมทักษะด้านต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก เนื่องจากพ่อแม่ของคนกลุ่มนี้เป็น ผู้มีความรู้สูง คนรุ่นนี้จะมีความคิดเป็นของตนเองค่อนข้างสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข กล้า แสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ใส่ใจต่อคำวิจารณ์มีความมั่นใจในตนเอง (เสาวคนธ์ วิทวัส โอบาร, 2550) ด้านการทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการ ท่องจำ ไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือ ความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) Generation Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาด ขอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบ ตลอดเวลา ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวง่ายๆ โดยไม่สูงส่งกับ ใครพวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มี ลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่ สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552) รัก ความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลักแต่ก็ไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทนแต่มีความคาดหวัง สูง มีโลกส่วนตัวสูงแต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่า Generation X (Gursoy et al., 2008) Generation Y มีพฤติกรรมการสมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต หา งานที่ถูกใจ โดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน (ภราดร จานงเวช, 2556) มักมีความอดทนต่ำทั้งร่างกายและจิตใจ เก็บอารมณ์ไม่อยู่ หากเกิดปัญหา หรือไม่พอใจเรื่องใดมีโอกาสถอดใจและลาออกสูง และไม่เคารพผู้อาวุโสกว่าหรือตำแหน่งสูงกว่า แต่จะให้ความเคารพที่ตัวตนของบุคคลนั้น Generation Y มักคิดว่าคน Generation X เป็นเพื่อน ร่วมงานมากกว่าเป็นผู้อาวุโสกว่า (Gelston, 2007)

โดยสรุปแล้วกลุ่ม Generation Y ถือเป็นกลุ่มที่มีพ่อแม่เป็นกลุ่มคนที่เกิดหลังยุค สงครามโลกครั้งที่ 2 ถือเป็นยุคที่เศรษฐกิจมีความรุ่งเรือง ทำให้ส่วนใหญ่กลุ่มเจนวายจึงมาจาก ครอบครัวที่มีความมั่นคงทางฐานะ จึงมีการศึกษาสูง มีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างจากคน รุ่นก่อนอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และค่อนข้างจะเห็นแก่ตัวเองเป็นศูนย์กลาง จึงให้ ความสำคัญกับตนเองมากกว่ากลุ่มเจนรุ่นก่อนๆ มาก มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศแบบระมัดระวัง นักวิชาการบางท่านนิยามศัพท์ว่าเป็น Gen Net/IGen คือเชี่ยวชาญการสื่อสารทางออนไลน์และ เทคโนโลยี เชื้อข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกันกลุ่ม Generation Y ในทางเศรษฐศาสตร์แล้วถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลก มีกำลังซื้อมหาศาล จึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจและ สังคมให้ความสำคัญทำความเข้าใจในพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ส่วนใหญ่มีแนวคิดของตนเองสูง ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีความคล่องตัวสูงในการปรับตัวเข้ากับการเจริญทางเทคโนโลยีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โลก เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดและจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัลนั่นเอง (กรม
สภาพัฒน์, 2563)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต

“บัตรเครดิต” (Credit Card) หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารและผู้ประกอบธุรกิจ
บัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (Non-Bank) ทำการออกให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการ (Card
Holder) เพื่อนำไปใช้ในฐานะบริการสินเชื่อด้านการเงินที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน จน
หลายคนถึงกับยกให้บัตรเครดิตเป็นเหมือนกับ “ธนาคารเคลื่อนที่” คืออะไรที่พร้อมตอบโจทย์ด้าน
การเงินด้วยคุณสมบัติในเรื่องของความสะดวก ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ครอบครอง
บัตรเครดิตสามารถทำธุรกรรมเงินจากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าที่
ยินดีรับบัตรเครดิต สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค และจ่ายค่าบริการต่างๆ ได้
ล่วงหน้า โดยไม่ต้องเก็บออมเงินเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาซื้อสินค้าบริการ หรือพกพาเงินสดเป็น
จำนวนมากก่อนแล้วจึงค่อยทำการผ่อนชำระหรือจ่ายคืนให้กับผู้ให้บริการบัตรเครดิตในภายหลังใน
ระยะเวลาที่ผู้ออกบัตรกำหนด หรือผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนจนกว่ายอดค้างชำระจะเป็นศูนย์ ผู้ถือบัตร
ต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่น้อยกว่า 10% ของยอดคงค้าง สามารถชำระได้หลายช่องทาง
เช่น สาขาของสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต สาขาของธนาคารอื่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส โหมบาย
แบงก์กิ้ง หักจากบัญชีเงินฝาก เป็นต้น (Gurucreditcard, 2021) ส่วนเกณฑ์การอนุมัติวงเงินในบัตร
เครดิตนั้น จะขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ของแต่ละธนาคารเป็นหลัก เช่นการอนุมัติวงเงินในบัตรเป็น 2
เท่าของเงินเดือน เป็นต้น เงื่อนไขหลักในการสมัครบัตรเครดิต มีดังนี้ (Promotions, 2019)

1. ต้องเป็นคนไทย หรือชาวต่างชาติที่มีใบอนุญาตทำงานในประเทศไทย
2. มีอายุระหว่าง 20 ถึง 60 ปี
3. เป็นผู้มีรายได้อย่างน้อย 15,000 บาทต่อเดือน
4. กรณีเป็นผู้มีรายได้ประจำ ต้องมีอายุงานตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป หรือ 1 ปีขึ้นไป
5. กรณีเป็นผู้ประกอบการ ต้องดำเนินการธุรกิจมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ฯลฯ

นอกจากนี้การใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันยังมีระบบการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น โดยจะมี
ระบบการปกป้องผู้ถือบัตรจากธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต การใช้บัตรเครดิตยังเป็นหลักฐานที่ทำให้
สถาบันการเงินสามารถติดตามร่องรอยและเอาเงินคืนกลับมาได้ ซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) โดยระบุให้องค์กรหรือ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอกชน หรือ
หน่วยงานภาครัฐ ต้องไม่นำเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ถือบัตรไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ โดยที่ไม่ยินยอม

ดังนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจึงได้มีนโยบายการรักษาความมั่นคงปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล และ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบแจ้งประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยอย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันการสูญหาย การเข้าถึง การใช้ งาน การเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจ โดยมีขอบเพื่อไม่ให้ ถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว (Pdpapro, 2022)

2.5.1 ประเภทบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถแบ่งตามขอบเขตการใช้จ่ายและรูปแบบการใช้บัตรได้ 4 ประเภทด้วยกัน คือ (KTC, 2021)

1. บัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ผู้ใช้สามารถใช้บัตรประเภทนี้ชำระเงินได้ทั้งในประเทศ และใช้จ่ายในต่างประเทศ เช่น บัตร Visa บัตร MasterCard และบัตร American Express เป็นต้น

2. บัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศ (Local Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เพียงภายในประเทศเท่านั้น โดยผู้ออกบัตรคือ สถาบันการเงินไทยหรือธนาคารในประเทศไทย ซึ่งบัตรเครดิตประเภทนี้จะมีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป

3. บัตรเครดิตเฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label Card) เป็นบัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะเจาะจงในบางร้านค้าเท่านั้น เช่น บัตรเครดิตเคทีซี บางกอก แอร์เวย์ วิซ่า แพลทินัม, บัตรเครดิตเคทีซี บิ๊ก คาเมร่า วิซ่า แพลตทินัม หรือบัตรเครดิตเคทีซี โรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นต้น โดยอาจมีในส่วนของสิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มขึ้นสำหรับผู้ถือบัตรฯ เพื่อการใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับร้านค้าต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยหากแยกบัตรเครดิตออกเป็นชนิดจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้

3.1 บัตรเครดิต Visa ถือเป็นบัตรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีทั้งในรูปแบบของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต ให้คุณมั่นใจว่าคุณสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่าได้อย่างสะดวกสบายและครอบคลุมทั่วโลก ทั้งร้านค้าและบริการต่างๆ ที่รองรับบัตรวิซ่า ไปจนถึงการใช้บริการตู้เอทีเอ็มที่ให้คุณสามารถกดเงิน ได้ครอบคลุมกว่า 200 ประเทศทั่วโลก



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท VISA

ที่มา: Visa Thailand, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 บัตรเครดิต MasterCard เป็นอีกหนึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นเดียวกัน พร้อมรูปแบบการให้บริการทั้งบัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตรพรีเพด แต่มีการรองรับการใช้งานจากร้านค้าที่มากกว่าบัตรวีซ่า นอกจากนี้ประโยชน์ในการใช้งานต่างๆ แทบไม่ต่างกับบัตรวีซ่า ทำให้ผู้เชื่อมั่นใจได้ว่าสามารถใช้จ่ายได้ทุกที่มีเครื่องหมาย MasterCard



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท MasterCard

ที่มา: Mastercard Thailand, 2564

3.3 บัตรเครดิต JCB คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายจากประเทศญี่ปุ่น อีกหนึ่งบัตรที่มีคนสนใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่ยังเปิดให้สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต JCB ด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้บัตร JCB มักจะมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน ที่พักโรงแรม การซื้อสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น บริการต่างๆ ในสนามบิน บัตรนี้ตอบโจทย์คนที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท JCB

ที่มา: JCB Thailand, 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 บัตรเครดิต UnionPay เป็นผู้ให้บริการจากประเทศจีนที่กำลังเป็นที่น่าจับตามอง ซึ่งมีร้านค้าในประเทศไทยที่รับชำระผ่าน UnionPay อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีมอบสิทธิประโยชน์ทั้งการใช้จ่ายที่ประเทศจีน มาแล้ว ทั่วประเทศ ส่องกง ทั้งสำหรับการเดินทางหรือการใช้จ่ายในประเทศนั้นๆ รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยสกุลเงินของประเทศ (KTC, 2021)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างบัตรเครดิตประเภท UnionPay

ที่มา: UnionPay International, 2564

4. บัตรเสมือน หรือบัตร Virtual Card ไม่ใช่รูปแบบบัตรพลาสติกหรือบัตรทั่วไปที่เคยใช้งาน ดังนั้นจึงไม่สามารถทำรายการผ่านเครื่อง EDC หรือเครื่อง ATM ได้เหมือนบัตรทั่วไป ซึ่งจะมาในรูปแบบของบัตรอิเล็กทรอนิกส์สำหรับใช้ซื้อสินค้าและชำระค่าบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยเลขบัตร 16 หลัก เดือนและปีที่หมดอายุการใช้งาน ชื่อผู้ถือบัตร และรหัส CVV/CVC โดยในไทยมีบัตรเสมือนอยู่ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

4.1 บัตรเครดิต (Virtual Credit card) เป็นรูปแบบของบัตรเสมือนที่ผูกกับบัญชีบัตรเครดิต

4.2 บัตรเดบิต (Virtual Debit card) เป็นรูปแบบของบัตรเสมือนที่ผูกกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือกระแสรายวัน

4.3 บัตรเติมเงิน (Prepaid Card) เป็นรูปแบบของบัตรเสมือนที่ผูกกับบัญชี E-Wallet

โดยหน้าที่หลักของบัตรเสมือน คือเอาไว้ใช้ซื้อสินค้าและชำระค่าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยต้องทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งเป็นหลัก ในปัจจุบันการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ถูกพัฒนาให้สามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะบนสมาร์ตโฟนที่ใช้ผูกกับแพลตฟอร์มอี-วอลเล็ตต่างๆ เพื่อใช้จ่ายที่ร้านค้า หรือการผูกกับบริการออนไลน์ที่ทำให้ชำระค่าบริการได้โดยตรง เช่น จ่ายบิลมือถือ ช้อปปิ้งออนไลน์ บริการส่งอาหาร หรือซื้อแอปพลิเคชันและเกมส์ทั้งจาก App Store และ Google Play เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดวงเงินในการใช้จ่ายตามจำนวนเงินที่ต้องการให้ใช้ได้ รวมถึงวันหมดอายุ และจำกัดการใช้จ่ายเพื่อควบคุมการใช้จ่ายที่มากเกินไปและป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูล เนื่องจากบัตรเสมือนมีการเชื่อมโยงกับหมายเลขบัตรเครดิตของผู้ใช้ มีเพียงแก่ผู้ใช้นั้นที่สามารถรู้ข้อมูลบัตรเครดิตจริง และเมื่อบัตรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมดยุหรือหมายเลขเสมือนที่กำหนดขึ้นถูกปิดใช้งาน ส่วนใหญ่จะได้รับเงินคืนกลับสู่บัญชีหลัก โดยอัตโนมัติ (KTC, 2022)

2.5.2 บัตรเครดิตและบัตรเดบิตแตกต่างกันอย่างไร

จากข้อมูลของ Money GuRu (2022) ได้ให้ความแตกต่างระหว่างบัตรเครดิตและบัตรเดบิตไว้ดังนี้

1. บัตรเครดิตจ่ายทีหลัง บัตรเดบิตตัดเงินเลย โดยบัตรเครดิตจะมีวงเงินอยู่ในบัตรสามารถใช้ในการรูดซื้อสินค้า ผ่อนสินค้า หรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ จะใช้ได้ไม่เกินวงเงินในบัตรเครดิตที่สถาบันการเงินผู้ออกบัตรอนุมัติให้ เหมือนเป็นการใช้เงินในอนาคต เพราะยังไม่ต้องจ่ายในทันทีที่รูด แต่ต้องจ่ายที ฃน วันที่สถาบันการเงินผู้ออกบัตรฯ เรียกเก็บ ส่วนบัตรเดบิตนั้นเป็นบัตรที่ link กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน สามารถใช้ในการกดถอนเงินสดออกจากตู้ ATM และยังสามารถใช้ในการรูดซื้อสินค้า หรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้ เหมือนเป็นการชำระด้วยเงินสด เพียงแต่ผ่านรูปแบบของการ์ด เมื่อใด

2. บัตรเครดิตสมัครยาก บัตรเดบิตสมัครง่าย ในส่วนของการสมัครบัตรเครดิตนั้นค่อนข้างสมัครยากกว่าเพราะแบ่งเกณฑ์ของการสมัครออกเป็น 2 แบบคือ แบบที่ใช้เกณฑ์รายได้ประจำในการสมัคร โดยที่ผู้สมัครนั้นจะต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่มีรายได้ประจำหรือเจ้าของกิจการ ซึ่งจะต้องมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตหลังจากยื่นเอกสารไปแล้วหรือไม่ ขึ้นอยู่กับข้อมูลทางเครดิตของแต่ละคน รวมถึงข้อกำหนดและเงื่อนไขการพิจารณาของแต่ละสถาบันการเงิน และแบบที่ใช้เกณฑ์เงินฝากในการสมัคร กรณีนี้ใช้สำหรับผู้ที่ไม่ได้ทำงานประจำ ไม่มีเอกสารแสดงรายได้ เป็นการสมัครโดยใช้การค้ำประกันเงินฝาก (Deposit Pledge) โดยผู้สมัครจะต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารที่ต้องการสมัครบัตรเครดิตเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ส่วนการสมัครบัตรเดบิตนั้นง่ายและรวดเร็วเพียงแค่ผู้สมัครมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันอยู่กับธนาคาร ก็สามารถยื่นเอกสารแสดงตน (บัตรประจำตัวประชาชน) และสมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ก็จะได้รับบัตรเดบิตในทันทีที่ทำการสมัครเสร็จเรียบร้อยแล้ว

3. บัตรเครดิตกำหนดคุณสมบัติผู้สมัครค่อนข้างมาก บัตรเดบิตกำหนดคุณสมบัติค่อนข้างน้อย โดยคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผู้ที่ต้องการสมัครบัตรเครดิต มีดังนี้

3.1 เป็นบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้มีรายได้ประจำ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจะต้องมีฐานรายได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาด้วย ซึ่งกำหนดขั้นต่ำไว้ที่ 15,000 บาทขึ้นไป ต่อเดือน และต้องเป็นพนักงานประจำตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป

3.2 เป็นบุคคลธรรมดาที่เป็นเจ้าของกิจการ จะต้องมียาขี้ได้หมุนเวียนของบริษัทในแต่ละเดือนตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป และต้องดำเนินกิจการมาไม่ต่ำกว่า 1 ปี ตามเงื่อนไขที่แต่ละธนาคารกำหนด

3.3 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ ตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป และต้องมีเงินหมุนเวียนในบัญชีตามเงื่อนไขที่แต่ละธนาคารกำหนด

3.4 อายุของผู้สมัครบัตรเครดิต โดยผู้สมัครบัตรหลัก ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และผู้สมัครบัตรเสริม ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 - 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

ในขณะที่คุณสมบัติพื้นฐานของผู้ที่ต้องการสมัครบัตรเดบิตเพียงแค่นี้เป็นบุคคลธรรมดาที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันกับธนาคาร โดยไม่มีการกำหนดรายได้ขั้นต่ำในการสมัครบัตรเดบิตอายุของผู้สมัครตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

4. บัตรเครดิตมีบัตรหลักแค่ 1 ใบ บัตรเดบิตมีบัตรหลักได้มากกว่า 1 ใบ ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถถือบัตรหลักได้เพียง 1 บัตรเท่านั้น ภายใต้ชื่อ - นามสกุล ของตนเอง แต่สามารถมีบัตรเสริมได้ไม่เกิน 4 บัตร หรือบางธนาคารอาจมีได้มากกว่า 4 บัตร โดยวงเงินในบัตรจะรวมกันทั้งบัตรหลักและบัตรเสริมตามจำนวนบัตรทั้งหมดที่มี ทางด้านบัตรเดบิตเพียงมีบัญชีเงินฝาก 1 บัญชี ก็สามารถทำบัตรเดบิตได้หลายใบ โดย link กับบัญชีเงินฝากนั้นๆ เพียงบัญชีเดียว นั้นหมายความว่า ผู้สมัคร 1 ท่าน สามารถมีบัตรเดบิตกี่ใบก็ได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้ชื่อ - นามสกุล ของเจ้าของบัญชีเพียงชื่อเดียว

5. บัตรเครดิตมีการชำระค่าธรรมเนียมบ้าง บัตรเดบิตชำระค่าธรรมเนียมเสมอ ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตและบัตรเดบิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

5.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า สำหรับบัตรเครดิตบางธนาคารฟรีแต่อาจมีบางธนาคารที่ไม่ฟรี หรืออาจฟรีโดยมีเงื่อนไข เช่น อาจจะไม่ได้รับสิทธิประโยชน์บางอย่าง ส่วนทางบัตรเดบิตโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้สมัครจะต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าประมาณ 100 บาท ไม่เกิน 1,000 บาท

5.2 ค่าธรรมเนียมรายปี สำหรับบัตรเครดิตบางธนาคารฟรีแบบไม่มีเงื่อนไข ส่วนที่ต้องจ่ายก็มีตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักหมื่น ซึ่งบางธนาคารก็สามารถยกเว้นค่าธรรมเนียมได้ โดยมีเงื่อนไขในการใช้จ่ายผ่านบัตรให้ครบตามจำนวนเงินที่กำหนดต่อปี ในด้านของบัตรเดบิต ค่าธรรมเนียมรายปี ไม่สามารถทำการยกเว้นได้ เพราะถ้าหากไม่จ่ายค่าธรรมเนียมรายปี บัตรเดบิตจะไม่สามารถใช้งานได้ ในการจ่ายค่าธรรมเนียมรายปี ธนาคารจะทำการหักจากบัญชีที่ผูกกับบัตรเดบิตเพื่อชำระอัตโนมัติ

6. บัตรเครดิตดอกเบี้ยสูง บัตรเดบิตปลอดดอกเบี้ย

6.1 อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตกำหนดสูงสุดให้ไม่เกิน 18 - 20% ต่อปี ซึ่งจะเสียดอกเบี้ยเมื่อผู้ถือบัตรเครดิตทำการผ่อนชำระขั้นต่ำตั้งแต่ 10% ของยอดชำระเต็มจำนวน หรือทำการชำระค่าบัตรเครดิตล่าช้าเกินระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด ส่วนค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด กรณี

ทำการถอนเงินสดออกจากตู้ ATM หรือ เครื่องรูดบัตร EDC ที่สาขาธนาคาร จะเสียค่าธรรมเนียม 3% ของยอดเงินที่กดหรือรูดออกมา พร้อมเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) อีก 7%

6.2 อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตไม่มีอัตราดอกเบี้ย ทั้งในการถอนเงินสด และในการรูดซื้อสินค้า ส่วนค่าธรรมเนียมในการกดเงินสด ในการเบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM นั้นจะแบ่งการคิดค่าธรรมเนียมออกเป็น 4 กรณี ดังนี้

6.2.1 หากเบิกถอนที่ตู้ ATM ของธนาคารเจ้าของบัตร ภายในเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน (ภายในเขตจังหวัดเดียวกัน) จะ “ฟรี” ค่าธรรมเนียม โดยไม่จำกัดจำนวนครั้งในการกดเงิน

6.2.2 หากเบิกถอนที่ตู้ ATM ของธนาคารเจ้าของบัตร แต่อยู่นอกเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน (ต่างจังหวัด) จะเสียค่าธรรมเนียม โดยมีอัตราการคิดตามเงื่อนไขของแต่ละธนาคารกำหนด

6.2.3 หากเบิกถอนที่ตู้ ATM ของต่างธนาคาร ภายในเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน (ภายในเขตจังหวัดเดียวกัน) จะฟรีค่าธรรมเนียมในการกดเพียง 4 ครั้ง/เดือนเท่านั้น และตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไป จะเสียค่าธรรมเนียมตามเงื่อนไขของแต่ละธนาคารกำหนด

6.2.4 หากเบิกถอนที่ตู้ ATM ต่างธนาคาร และอยู่นอกเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน (ต่างจังหวัด) จะเสียค่าธรรมเนียมการเบิกถอนตามเงื่อนไขของแต่ละธนาคารกำหนดเช่นกัน

7. บัตรเครดิตมีโครงข่ายชำระเงินมากกว่าบัตรเครดิตมีโครงข่ายชำระเงินน้อยกว่า โครงข่ายชำระเงินของบัตรเครดิต แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ Visa Card, MasterCard, JCB, Unionpay, American Express และ Virtual ทั้งนี้ บัตรเครดิตจะเป็นบัตรประเภทใด ขึ้นอยู่กับการร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต กับบริษัทโครงข่ายการชำระเงินของบัตรเครดิตนั้น ๆ ส่วนโครงข่ายชำระเงินของบัตรเครดิต ในปัจจุบันจะมีเพียง 3 ประเภทที่ให้บริการ คือ Visa Card, MasterCard ที่นิยมใช้กันมาก และ Unionpay จะมีเพียงบางธนาคารเท่านั้น จะเห็นว่าโครงข่ายชำระเงินของบัตรเครดิตนั้นมีน้อยกว่าบัตรเครดิต และในเรื่องของการนำไปใช้งาน ณ ร้านค้าต่าง ๆ ก็อาจจะยังไม่ครอบคลุมเท่าบัตรเครดิต

2.5.3 ข้อดีและข้อเสียของบัตรเครดิต

ข้อมูลจากศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่าข้อดีของบัตรเครดิต ได้แก่

1. ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จาก โลโก้ของเครือข่ายผู้ให้บริการบนบัตรและที่ร้านค้า ตัวอย่างเครือข่ายบัตรเครดิต เช่น VISA, MasterCard, American Express, China Union Pay (CUP), Japan Credit Bureau (JCB)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้าได้

3. รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดจากร้านค้า การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% เงินคืนจากการใช้จ่าย (Cash Back) ที่จอดรถ ห้องรับรองตามสถานที่ต่างๆ ความคุ้มครองเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ข้อมูลจาก MoneyGuRu (2022) ระบุว่าข้อเสียของบัตรเครดิต ได้แก่

1. จากการใช้จ่ายอย่างไม่ยั้งคิด ใช้จ่ายเกินตัว ทำให้เสียวินัยทางการเงินได้ง่ายเพราะความสะดวกสบายที่บัตรเครดิตมอบให้

2. หากไม่สามารถชำระเงินคืนได้ตามกำหนดเวลา หรือชำระคืนไม่เต็มจำนวน ทำให้โดนปรับเป็นดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ซึ่งยอดหนี้ก็จะเพิ่มขึ้นอีก

3. บัตรเครดิตมีอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง หากเป็นหนี้แล้วไม่ชำระคืนให้หมด จากหนี้ก้อนเล็กๆ ก็อาจจะกลายเป็นหนี้ก้อนใหญ่ได้ไม่ยาก

4. ปัจจุบันเงื่อนไขในการสมัครค่อนข้างสูงพอสมควร เนื่องจากเป็นการป้องกันการเกิดหนี้เสีย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อประโยชน์ของธนาคารที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนเกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และอาศัยอยู่ในประเทศไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 420 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อ
เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

นันทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ Chi-square ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 26 - 31 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการผ่อนชำระที่อัตราดอกเบี้ย 0% ถือครองบัตรเครดิต 2 - 3 ใบ และถือครองบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด การใช้บริการเครดิตเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 4 - 6 ครั้ง มูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 1,001 - 3,000 ต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายรวมผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยเดือนละ 5,001 - 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้บริการเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค และมีการชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวน นอกจากนั้นในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย โดยเฉพาะด้านราคาซึ่งไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้า ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย สมมติฐานต่อมาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย

อัญชลี เกียรติเฝ้าพันธ์ และธนา สมพรเสริม (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเครดิต และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตของคนเจนวายในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปฐมภูมิจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นคนจนวัยในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็นคนจนวัยที่มีปัญหาหนี้บัตรเครดิต จำนวน 200 ราย และเป็นคนจนวัยที่ไม่มีปัญหาหนี้บัตรเครดิต จำนวน 200 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาการทดสอบ Chi-square และใช้สมการถดถอยแบบ Binary Logistic Regression ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตของคนจนวัยในจังหวัดนครปฐม โดยวิธี Chi-square พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิต จุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิต ระดับยอดบัญชี ใช้บัตรเครดิต ช่องทางการชำระเงิน วิธีการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการใช้บัตร และเหตุผลในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับการเกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตของคนจนวัย ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตของคนจนวัยในจังหวัดนครปฐมทั้ง 3 แห่ง คือ ปัจจัยด้านลูกหนี้ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก มีตัวแปรที่ส่งผลต่อการเกิดปัญหาหนี้ที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรในด้านปัจจัยด้านลูกหนี้ ได้แก่ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิต โดยควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพอย่างรอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการเกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิต ตลอดจนเพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกลูกหนี้ที่มีคุณภาพ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 73.42% โดยด้านคุณภาพการบริการได้สูงสุด 13.64% ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกประเภท รวมถึงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้

สมคิด ยาเคน และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนจนเอเรชั่นวัยในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนจนเอเรชั่นวัยในเขตเทศบาลตำบลท่าวัง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา จำนวน 374 คน ที่คำนวณด้วยสูตร Taro Yamane และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง จังหวัดพะเยาอยู่ในระดับน้อย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อกำเนิดของประชากรกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่มีการก่อกำเนิดมากกว่าไม่ก่อกำเนิด เนื่องจากขาดการวางแผนทางการเงิน และมีค่านิยมการเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจและวิธีการจัดการรับมือเกี่ยวกับการบริหารหนี้และการวางแผนทางการเงินให้แก่ประชากรกลุ่มคนเจนเนอร์ชั่นวาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 อายุ 21 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 41 ปี ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก และอาจไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 อายุ 21 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 41 ปี ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักอย่างน้อย 1 ใบ และไม่จำกัดธนาคารผู้ออกบัตร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ($e = 0.05$) โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับร้อยละ 5

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำจำนวน 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น งานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำถามในการคัดกรอง (Screening Question) ว่าท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 ใช่หรือไม่ และท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกให้โดยสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ออกให้หรือไม่ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media คือ Facebook Group ซึ่งเป็นช่องทางที่มีกลุ่มคนใช้ Social Media ค่อนข้างมากทั้ง shopping ร้านอาหาร หาสถานที่ท่องเที่ยว หาทัก และหาโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ที่กิจกรรมเหล่านั้นสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นหากลุ่มโดยใช้คำสำคัญว่า “บัตรเครดิต” “shopping” และ “travel” โดยเลือก Facebook Group ที่มีการเคลื่อนไหว โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระจายแบบสอบถามออนไลน์

| กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) |
|---|------------|
| 1. กลุ่มล่าโปรบัตรเครดิต | 100 |
| 2. กลุ่มสมัครบัตรเครดิตเงินสดและบัตรเครดิตต่างๆ | 100 |
| 3. กลุ่มรวมผู้ซื้อผู้ขายในลาซาด้าและช้อปปี้ | 100 |
| 4. ชมรมกินและเที่ยว | 100 |
| รวม | 400 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตามขอบเขตของการวิจัย คือ ประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 41 ปี โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และยอดใช้จ่ายผ่านบัตร โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัด (Likert Scale) มีระดับคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด และให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

| | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผลความคิดเห็นโดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากการคำนวณสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}
 \tag{3.2}$$

ใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยทำการวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปทดลองกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ซึ่งต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ตารางที่ 3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

| ข้อคำถาม | Cronbach's alpha |
|---------------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.909 |
| ด้านราคา | 0.907 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.904 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 0.905 |
| ค่ารวมทั้งฉบับ | 0.911 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลัก หรือบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคร่วมใช้ด้วยความเชื่อถือทางสถานะทางการเงินจากการประกอบอาชีพสมัครด้วยตนเองและธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินออกให้ผู้ถือบัตรเครดิตหรือผู้บริโภคร่วมที่มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ และเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2543 ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และไม่เกิน 41 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กระจายตามกลุ่มผู้สนใจเรื่องบัตรเครดิตท่องเที่ยว และข้อปิ้ง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด สถิติที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว จากเอกสาร บทความวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science: SPSS for Windows โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ และร้อยละเพื่อใช้ในการสรุปปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อใช้ในการสรุปข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.4.2.1 t-test ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ สถานภาพ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งประกอบด้วย จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จริง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และยอดใช้จ่ายผ่านบัตร

3.4.2.2 One-way ANOVA ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|--|------------------|
| สมมติฐานที่ 1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.5 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|--|------------------|
| สมมติฐานที่ 1.6 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 2.2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 2.3 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน | t-test |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 ค่าร้อยละและความถี่ของข้อมูล ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|-------|--------------|--------------------------|
| เมื่อ | \bar{x} | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| | Σx_i | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} \quad (3.5)$$

| | | |
|-------|-----------|--|
| เมื่อ | S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
| | \bar{x} | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| | x_i | แทน คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง |
| | n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ตามสมมติฐานที่ 1.1 คือ คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

| | | |
|-------|------------------------|--|
| เมื่อ | t | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution |
| | \bar{x}_1, \bar{x}_2 | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 |
| | n_1, n_2 | แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ คน Generation Y ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และยอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.8)$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significance Difference: LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตร

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.9)$$

เมื่อ $t_{1 - \frac{\alpha}{2}, n - k}$ แทน ค่าที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i, n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i และกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

4.1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 115 | 28.70 |
| หญิง | 285 | 71.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| 21 - 25 ปี | 33 | 8.30 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| 26 - 30 ปี | 154 | 38.50 |
| 31 - 35 ปี | 181 | 45.30 |
| 36 - 41 | 32 | 8.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 233 | 58.25 |
| สมรส | 152 | 38.00 |
| หย่าร้าง | 15 | 3.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 62 | 15.50 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 212 | 53.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 126 | 31.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | |
| 15,001 - 25,000 บาท | 48 | 12.00 |
| 25,001 - 35,000 บาท | 47 | 11.80 |
| 35,001 - 45,000 บาท | 100 | 25.00 |
| 45,001 - 55,000 บาท | 148 | 37.00 |
| 55,001 หรือมากกว่า | 57 | 14.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 6. อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 182 | 45.50 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 131 | 32.80 |
| ข้าราชการ | 36 | 9.00 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 42 | 10.50 |
| อาชีพอิสระ | 9 | 2.30 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอายุในช่วง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีอายุ 36 - 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.00 และหย่าร้าง 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.50 และต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 55,001 หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.20 รายได้ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| 1. จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง | | |
| 1 ใบ | 284 | 71.00 |
| 2 - 3 ใบ | 114 | 28.50 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 4 - 5 ใบ | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง | 134 | 33.50 |
| 2 - 5 ครั้ง | 265 | 66.30 |
| 6 - 10 ครั้ง | 1 | 0.20 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | 155 | 38.70 |
| 5,001 - 15,000 บาท | 242 | 60.50 |
| 15,001- 25,000 บาท | 3 | 0.80 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ 2 - 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ 4 - 5 ใบ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 6 - 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 และ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังแสดงผลในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.02 | 0.51 | มาก | 1 |
| ด้านราคา | 3.82 | 0.59 | มาก | 3 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.75 | 0.60 | มาก | 4 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.85 | 0.48 | มาก | 2 |
| รวม | 3.86 | 0.46 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.86 และผู้ใช้บัตรเครดิตแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51

ลำดับที่ 2 พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 3 พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|------------------|--------|
| 1. ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ | 4.13 | 0.71 | มาก | 2 |
| 2. มีประเภทบัตรให้เลือกหลากหลาย เหมาะกับ life style | 4.10 | 0.75 | มาก | 3 |
| 3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมและเพียงพอ | 4.03 | 0.69 | มาก | 4 |
| 4. สามารถขอเพิ่มวงเงินชั่วคราวได้ | 3.89 | 0.79 | มาก | 5 |
| 5. รูปแบบบัตรทันสมัย สวยงาม | 3.80 | 0.78 | มาก | 6 |
| 6. บัตรมีความคงทน ไม่เสื่อมชำรุดง่าย | 4.19 | 0.69 | มาก | 1 |
| รวม | 4.02 | 0.51 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 4.02 และผู้ใช้บัตรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า บัตรมีความคงทนไม่เสื่อมชำรุดง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.19 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 2 พบว่า ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.13 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 พบว่า มีประเภทบัตรให้เลือกหลากหลายเหมาะกับ life style ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 4 พบว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมและเพียงพอ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 5 พบว่า สามารถขอเพิ่มวงเงินชั่วคราวได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 6 พบว่า รูปแบบบัตรทันสมัยสวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บริการเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|------------------|--------|
| 1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม | 3.99 | 0.77 | มาก | 1 |
| 2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมและขอยกเว้นได้ | 3.84 | 0.76 | มาก | 2 |
| 3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม | 3.67 | 0.84 | มาก | 4 |
| 4. อัตราดอกเบี้ยชำระคืนและค่าปรับต่ำ | 3.79 | 0.77 | มาก | 3 |
| รวม | 3.82 | 0.59 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

3.82 และผู้ใช้บัตรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 2 พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมและขอยกเว้นได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 พบว่า อัตราดอกเบี้ยชำระคืนและค่าปรับต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 4 พบว่า ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีความเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกใช้บริการเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|------------------|--------|
| 1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีให้เลือกมากมายและทั่วถึง | 3.94 | 0.71 | มาก | 2 |
| 2. ชำระยอดค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทาง | 3.96 | 0.76 | มาก | 1 |
| 3. สามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว | 3.75 | 0.82 | มาก | 3 |
| 4. สามารถใช้บัตรเครดิตที่ถือครองที่ต่างประเทศได้ | 3.66 | 0.87 | มาก | 5 |
| 5. มีตู้กดเงินสดให้บริการเพียงพอในการเบิกถอน | 3.71 | 0.80 | มาก | 4 |
| รวม | 3.75 | 0.59 | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.75 และผู้ใช้บัตรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า ชำระยอดค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทาง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 2 พบว่า จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีให้เลือกมากมายและทั่วถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 พบว่า สามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 4 พบว่า มีผู้กดเงินสดให้บริการเพียงพอในการเบิกถอน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 5 พบว่า บัตรเครดิตสามารถใช้บัตรเครดิที่ถือครองที่ต่างประเทศได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเลือกบัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|------------------|--------|
| 1. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสาร โปร โมชั่นผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณา แผ่นพับ SMS เป็นต้น | 3.59 | 0.90 | มาก | 6 |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|------------------|--------|
| 2. มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับผู้สมัครรายใหม่ | 3.86 | 0.74 | มาก | 4 |
| 3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้า สะสมคะแนน แลกของรางวัล โปรโมชั่นผ่อน 0% เป็นต้น | 4.01 | 0.67 | มาก | 1 |
| 4. มีสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง ๆ สม่ำเสมอ | 3.72 | 0.81 | มาก | 5 |
| 5. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ | 3.90 | 0.72 | มาก | 3 |
| 6. Call Center ให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.01 | 0.63 | มาก | 2 |
| รวม | 3.84 | 0.46 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย 3.84 และผู้ใช้บัตรแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พบว่า มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้า สะสมคะแนน แลกของรางวัล โปรโมชั่นผ่อน 0% ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 2 พบว่า Call Center ให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 พบว่า พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 4 พบว่า มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสำหรับผู้สมัครรายใหม่ ผู้บริโภคมีระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 พบว่า มีสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่างๆ สม่่าเสมอ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ลำดับที่ 6 พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสาร โปรโมชันผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณา แผ่นพับ SMS เป็นต้น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ P-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | ชาย (n = 115) | หญิง (n = 285) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.96 | 4.05 | 0.97 |
| ด้านราคา | 3.75 | 3.84 | 0.15 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.67 | 3.78 | 0.34 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.82 | 3.85 | 0.54 |
| ภาพรวม | 3.80 | 3.88 | 0.58 |

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.75 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.80 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อายุ | | | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|
| | 21-25 ปี (n = 33) | 26-30 ปี (n = 154) | 31-35 ปี (n = 181) | 36-41 ปี (n = 32) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.90 | 3.93 | 4.10 | 4.17 | 0.00** |
| ด้านราคา | 3.58 | 3.68 | 3.93 | 4.13 | 0.00** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.60 | 3.59 | 3.89 | 3.85 | 0.00** |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.73 | 3.76 | 3.90 | 4.09 | 0.00** |
| ภาพรวม | 3.70 | 3.75 | 3.95 | 4.59 | 0.00** |

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.70 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.75 อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.95 และอายุ 36-41 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.59 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึงคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21- 25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ อายุ 36-41 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.17

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.58 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.68 อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ อายุ 36-41 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.13

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.60 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.59 อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ อายุ 36-41 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.73 อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.76 อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ อายุ 36-41 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.09

เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อายุ | ค่าเฉลี่ย | Sig. (p-value) | | | |
|---------------------------|----------|-----------|----------------|----------|----------|----------|
| | | | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-41 ปี |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 21-25 ปี | 3.90 | - | 0.76 | 0.03* | 0.03* |
| | 26-30 ปี | 3.93 | - | - | 0.00** | 0.01** |
| | 31-35 ปี | 4.10 | - | - | - | 0.46 |
| | 36-41 ปี | 4.17 | - | - | - | - |
| ด้านราคา | 21-25 ปี | 3.58 | - | 0.37 | 0.00** | 0.00* |
| | 26-30 ปี | 3.68 | - | - | 0.00** | 0.00** |
| | 31-35 ปี | 3.93 | - | - | - | 0.07 |
| | 36-41 ปี | 4.13 | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 21-25 ปี | 3.60 | - | 0.83 | 0.01** | 0.08 |
| | 26-30 ปี | 3.62 | - | - | 0.00* | 0.04* |
| | 31-35 ปี | 3.89 | - | - | - | 0.86 |
| | 36-41 ปี | 3.85 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 21-25 ปี | 3.73 | - | 0.71 | 0.05 | 0.00* |
| | 26-30 ปี | 3.76 | - | - | 0.03* | 0.00** |
| | 31-35 ปี | 3.90 | - | - | - | 0.03* |
| | 36-41 ปี | 4.09 | - | - | - | - |
| ภาพรวม | 21-25 ปี | 3.70 | - | 0.59 | 0.00** | 0.00** |
| | 26-30 ปี | 3.75 | - | - | 0.00** | 0.00** |
| | 31-35 ปี | 3.95 | - | - | - | 0.20 |
| | 36-41 ปี | 4.59 | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบผลต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังนี้

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-41 ปี

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-41 ปี

ด้านราคา คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังนี้

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-41 ปี

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-41 ปี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังนี้

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-41 ปี

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม ดังนี้

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-41 ปี

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากคน Generation Y ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นบนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และอายุ 36-41 ปี

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 36-41 ปี

ด้านรวม คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 21-25 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-41 ปี

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมแตกต่างจากคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-35 ปี และ 36-41 ปี

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการศึกษา | | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า ปริญญาตรี (n = 62) | ปริญญาตรี (n = 212) | สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 126) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.01 | 4.01 | 4.04 | 0.82 |
| ด้านราคา | 3.79 | 3.85 | 3.77 | 0.46 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.72 | 3.76 | 3.73 | 0.82 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.75 | 3.87 | 3.84 | 0.26 |
| ภาพรวม | 3.82 | 3.87 | 3.85 | 0.70 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.70 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.85 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 4.04

ด้านราคา พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.79 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.77

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.72 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.76 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.87 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย 3.84

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | สถานภาพ | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|---------------------------|-------------------|-------------------|
| | โสด/หย่าร้าง (n = 248) | สมรส (n = 152) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.92 | 4.17 | 0.51 |
| ด้านราคา | 3.69 | 4.02 | 0.01** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.64 | 3.91 | 0.55 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.77 | 3.96 | 0.92 |
| ภาพรวม | 3.76 | 4.02 | 0.23 |

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โสด/หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ย 3.76 และสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.51 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โสด/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ย 3.92 และสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โสด/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ย 3.69 และสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โสด/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ย 3.64 และสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โสด/หย่าร้างมีค่าเฉลี่ย 3.77 และสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | | | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|------------------------------|------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------------|
| | พนักงานบริษัทเอกชน (n = 182) | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n = 140) | ข้าราชการ (n = 36) | พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n = 42) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.02 | 3.93 | 4.06 | 4.30 | 0.00** |
| ด้านราคา | 3.79 | 3.73 | 3.95 | 4.10 | 0.00** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.72 | 3.72 | 3.67 | 4.00 | 0.03* |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.84 | 3.76 | 3.92 | 4.04 | 0.01** |
| ภาพรวม | 3.84 | 3.78 | 3.90 | 4.11 | 0.01** |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 3.84 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.78 ข้าราชการมีค่าเฉลี่ย 3.90 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 4.11 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 4.02 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.92 ข้าราชการมีค่าเฉลี่ย 4.06 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 4.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 3.79 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.73 ข้าราชการมีค่าเฉลี่ย 3.95 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 3.72 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.72 ข้าราชการมีค่าเฉลี่ย 3.67 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 4.00

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 3.84 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ย 3.76 ข้าราชการมีค่าเฉลี่ย 3.92 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 4.04

เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันเป็นรายคู่มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบผลต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | ค่าเฉลี่ย | Sig. (p-value) | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------|--------------------|--------------------------|-----------|--------------------|
| | | | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | ข้าราชการ | พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | พนักงานบริษัทเอกชน | 4.02 | - | 0.10 | 0.63 | 0.00** |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3.93 | - | - | 0.15 | 0.00** |
| | ข้าราชการ | 4.06 | - | - | - | 0.03 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.30 | - | - | - | - |
| ด้านราคา | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.79 | - | 0.31 | 0.14 | 0.00** |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3.73 | - | - | 0.04* | 0.00** |
| | ข้าราชการ | 3.95 | - | - | - | 0.27 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.10 | - | - | - | - |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | พนักงานบริษัทเอกชน | 3.72 | - | 0.94 | 0.64 | 0.00** |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 3.72 | - | - | 0.68 | 0.01** |
| | ข้าราชการ | 3.67 | - | - | - | 0.01** |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4.00 | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด | อาชีพ | ค่าเฉลี่ย | Sig. (p-value) | | | |
|---------------------------------------|----------------------------------|-----------|------------------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| | | | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | ข้าราชการ | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ |
| ด้านการ ส่งเสริม ทาง การตลาด | พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.84 | - | 0.15 | 0.35 | 0.01** |
| | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 3.76 | - | - | 0.07 | 0.00** |
| | ข้าราชการ | 3.92 | - | - | - | 0.27 |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.04 | - | - | - | - |
| ภาพรวม | พนักงาน บริษัทเอกชน | 3.84 | - | 0.25 | 0.49 | 0.17 |
| | ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | 3.78 | - | - | 0.00** | 0.00** |
| | ข้าราชการ | 3.90 | - | - | - | 0.04* |
| | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.11 | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายกลุ่มดังนี้

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านราคา คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพข้าราชการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านรวม คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนี้

อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมแตกต่างจากอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพข้าราชการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวมแตกต่างจากอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4.6 สมมติฐานที่ 1.6 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ต่อเดือน (บาท) | | | | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------|
| | 15,001-25,000 (n = 48) | 25,001-35,000 (n = 47) | 35,001-45,000 (n = 100) | 45,001-55,000 (n = 148) | 55,001 ขึ้นไป (n = 57) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.02 | 4.06 | 3.95 | 3.99 | 4.19 | 0.06 |
| ด้านราคา | 3.89 | 3.80 | 3.83 | 3.75 | 3.90 | 0.44 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.84 | 3.83 | 3.67 | 3.69 | 3.88 | 0.08 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.87 | 3.85 | 3.88 | 3.75 | 3.99 | 0.01** |
| ภาพรวม | 3.91 | 3.89 | 3.89 | 3.79 | 3.86 | 0.07 |

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.91 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.79 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.86 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.02 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.06 รายได้ 35,001-

45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.95 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.99 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.19

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.80 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.83 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.75 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.90

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.84 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.83 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.67 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.69 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.87 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.85 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.88 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.75 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผลการเปรียบเทียบผลต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบผลต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ต่อเดือน (บาท) | ค่าเฉลี่ย | รายได้ต่อเดือน (บาท) | | | | |
|---------------------------|----------------------|-----------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | 15,001-25,000 | 25,001-35,000 | 35,001-45,000 | 45,001-55,000 | 55,001 ขึ้นไป |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 15,001-25,000 | 3.87 | - | 0.80 | 0.87 | 0.11 | 0.19 |
| | 25,001-35,000 | 3.85 | - | - | 0.65 | 0.20 | 0.12 |
| | 35,001-45,000 | 3.88 | - | - | - | 0.03* | 0.17 |
| | 45,001-55,000 | 3.75 | - | - | - | - | 0.00** |
| | 55,001 ขึ้นไป | 3.99 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบด้านการส่งเสริมทางการตลาด คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน สามารถพิจารณาเป็นรายคู่ได้ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป

4.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันโดยใช้ค่าสถิติ t-test กำหนดระดับนัยสำคัญสำหรับการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 95 หรือค่าความคาดเคลื่อน α เท่ากับ 0.05 ซึ่งถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถทดสอบสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงต่อเดือน | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|
| | 1 ใบ (n = 284) | 2 ใบขึ้นไป (n = 116) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.97 | 4.14 | 0.01** |
| ด้านราคา | 3.74 | 4.01 | 0.08 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.68 | 3.90 | 0.45 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.79 | 3.96 | 0.32 |
| ภาพรวม | 3.80 | 4.00 | 0.94 |

หมายเหตุ: ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิต 1 ใบมีค่าเฉลี่ย 3.80 และจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิต 1 ใบ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิต 1 ใบมีค่าเฉลี่ย 3.74 และจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิต 1 ใบมีค่าเฉลี่ย 3.68 และจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิต 1 ใบมีค่าเฉลี่ย 3.79 และจำนวนบัตรเครดิต 2 ใบขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ สถิติ t-test

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|
| | 1 ครั้ง (n = 133) | มากกว่า 1 ครั้ง (n = 267) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.88 | 4.09 | 0.61 |
| ด้านราคา | 3.63 | 3.91 | 0.04* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.64 | 3.80 | 0.63 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.74 | 3.89 | 0.89 |
| ภาพรวม | 3.72 | 3.92 | 0.52 |

หมายเหตุ: * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่าพิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.72 และมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.88 และมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.63 และมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.64 และมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ย 3.74 และมากกว่า 1 ครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

H_0 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน | | Sig. (p-value) |
|---------------------------|---|-------------------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท (n = 155) | มากกว่า 5000 บาท (n = 245) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.89 | 4.10 | 0.94 |
| ด้านราคา | 3.67 | 3.91 | 0.01** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.62 | 3.83 | 0.26 |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.76 | 3.89 | 0.90 |
| ภาพรวม | 3.74 | 3.93 | 0.27 |

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยใช้ค่าสถิติ t-test พบว่า พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมากกว่า 5000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมากกว่า 5000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านราคา พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นประโยชน์ในการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิต แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมากกว่า 5000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมากกว่า 5000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พิจารณาจากค่า p-value เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมากกว่า 5000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.30 อายุในช่วง 31-35 ปี ร้อยละ 45.30 สถานภาพโสด/หย่าร้างร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 53.00 มีรายได้ 45,001-55,000 บาท ร้อยละ 37.00 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 45.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง 1 ใบ ร้อยละ 71.00 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 66.80 และส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 61.30

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.86 และมีระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากในลำดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.85 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี t-test ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยวิธี One-Way ANOVA ดังแสดงในตารางที่ 5.1 พบว่า

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | | |
|---------------------------|-----------------|------|---------|---------------|-------|----------------|
| | เพศ | อายุ | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้ต่อเดือน |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | × | ✓ | × | × | ✓ | × |
| ด้านราคา | × | ✓ | ✓ | × | ✓ | × |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | × | ✓ | × | × | ✓ | × |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | × | ✓ | × | × | ✓ | ✓ |
| ด้านรวม | × | ✓ | × | × | ✓ | × |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 × ไม่แตกต่างกัน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยวิธี t-test

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยวิธี t-test ดังแสดงในตารางที่ 5.2 พบว่า

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต | | |
|---------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | จำนวนบัตรเครดิต ที่ใช้จ่ายจริง | ความถี่ในการใช้ บัตรเครดิต | ยอดใช้จ่ายผ่าน บัตร |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | × | × |
| ด้านราคา | × | ✓ | ✓ |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | × | × | × |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | × | × | × |
| ด้านรวม | × | × | × |

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

× ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-35 ปี สถานภาพ โสด/หย่าร้าง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 45,001-55,000 บาทต่อเดือน

5.2.2 อภิปรายข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริง 1 ใบ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งส่วนการใช้จ่ายอย่างชัดเจน เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และไม่ต้องทำให้เกิดความสับสนเมื่อถึงกำหนดการชำระยอดบิลในแต่ละเดือนและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตมีการถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 - 3 ใบ

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน จากกรณีศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้ถือบัตรเห็นว่าเมื่อใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการจะเกิดความสะดวกมากกว่าการจ่ายเงินสด และยังได้รับสิทธิพิเศษจากร้านค้าหรือผู้ให้บริการที่เข้าร่วมโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต เช่น ส่วนลดค่าอาหารตามร้านค้าต่างๆ เครดิตเงินคืน คะแนนสะสมเพื่อนำไปซื้อสินค้าหรือแลกของรางวัลต่างๆ สิทธิการเข้าใช้บริการห้องพักรับรองในสนามบิน ความคุ้มครองประกันการเดินทางเมื่อจ่ายค่าตัวเครื่องบินผ่านบัตร เป็นต้น ซึ่งในบางกรณีการชำระด้วยเงินสดอาจไม่ได้รับสิทธิพิเศษดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ โดยจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ จารุวรรณ กมลสินธุ์ และคณะ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตใช้บัตรเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 4-6 ครั้ง

ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน จากกรณีศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นเพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีรายได้ที่มากพอสำหรับการชำระค่าบัตรเครดิต โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 45,001-55,000 บาทต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ถือบัตรอาจเห็นความสามารถในการชำระยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้อย่างแน่นอนหลังจากการหักค่าครองชีพที่จำเป็นต่อเดือนออกแล้ว สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยเฉพาะบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อมั่นตนเอง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมเฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากในลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก ด้านราคา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดย 3 อันดับแรกที่ใช้บัตรเครดิตพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บัตรมีความคงทน ไม่เสื่อมชำรุดง่าย รองลงมาคือธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และประเภทบัตรให้เลือกหลากหลายเหมาะกับ life style เนื่องจากปัจจุบันการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนแปลงไปเน้นการใช้งานบัตรเครดิตมากขึ้น ทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรต้องเลือกใช้พลาสติกแบบแข็ง เพื่อให้บัตรเครดิตมีความแข็งแรงมากขึ้น มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชวัชชัย ทิพย์ชุน (2548) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัญหาที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพบมากที่สุดคือ แลบบแม่เหล็กบนบัตรเครดิตเสีย ดังนั้น ลูกค้าน่าจะต้องการบัตรที่ไม่ชำรุดง่าย มีความคงทน นอกจากนั้นธนาคารควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความมั่นคงและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้ผู้ใช้บัตรมีความมั่นใจมากขึ้น และประเภทของบัตรที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้มากขึ้น Gurucreditcard (2021) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นบัตรที่มีความสะดวกในการใช้งาน โดยมีความคุณสมบัติในเรื่องของความสะดวก ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้ครอบครองบัตรเครดิตสามารถทำการกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันทางการเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ยินดีรับบัตรเครดิต สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ชำระบิลค่าสาธารณูปโภค และจ่ายค่าบริการต่างๆ ได้ล่วงหน้าโดยไม่ต้องเก็บออมเงินเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาซื้อสินค้าบริการ หรือพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การใช้บัตรเครดิตยังมีระบบการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น โดยจะมีระบบการปกป้องผู้ถือบัตรจากธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาตซึ่งตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือ PDPA (Personal Data Protection Act) โดยระบุให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนไม่ว่าจะเป็นบริษัทเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐ ต้องไม่นำเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ถือบัตรไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ โดยที่ไม่ยินยอม (Pdpapro, 2022) ทำให้การใช้บัตรมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญเรื่องธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี รองลงมาคือ รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต

2. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดย 3 อันดับแรกที่ใช้บัตรเครดิตพิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการเอกลำนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้า สะสมคะแนน แลกของรางวัล โปรโมชั่นก่อน 0% เป็นต้น รองลงมาคือ Call Center ให้ข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ เนื่องจากการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง และให้ ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการ ซึ่งสามารถ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าโดยใช้บัตรเครดิตมากขึ้น นอกจากนี้การให้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ แสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตเกิดความ มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานัน วรวัฒน์ สกกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มีสิทธิ พิเศษที่มอบให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พนักงานสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. ด้านราคา ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดย 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บัตร เครดิตพิจารณาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมและขอยกเว้นได้ และอัตราดอกเบี้ยชำระคืน และค่าปรับค่า เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิตมักจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา การกำหนดราคาให้บริการจึงควรมีความเหมาะสม เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและ ค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ การให้บริการแบ่งชำระในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำหรือปลอดดอกเบี้ยต่อ เดือนนานสูงสุด 10 เดือน จะทำให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการบัตรเครดิตได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปรียานารถ ลายคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยผู้ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากการไม่ เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บัตรเครดิตมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก โดย 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บัตรเครดิตพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ชำระยอดค่าใช้จ่ายได้ หลากหลายช่องทาง รองลงมาคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีให้เลือกมากมายและทั่วถึง และสามารถ ติดต่อทำบัตรเครดิตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสถาบันการเงินหรือ ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่างๆ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสะดวกในการชำระเงิน อีกทั้งการมีจำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้า หรือบริการผ่านบัตรที่เลือกใช้อย่างทั่วถึง จะทำให้ผู้ถือบัตรมีทางเลือกมากขึ้น และง่ายต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในเรื่องของช่องทางชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตจำนวนมาก การชำระหนี้บัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทาง และสามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธี t-test และ One-Way ANOVA พบว่า

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเหมือนกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิพันธ์ มณีวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้กล่าวว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการเลือกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรควรออกประเภทของบัตรให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับ life style ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมและเพียงพอ กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมให้มีความเหมาะสม และชำระยอดค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสาร โปรโมชันผ่านช่องทางต่างๆ สำหรับคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เข้าถึงช่องทางนั้นๆ ได้สะดวก เช่น โฆษณา แผ่นพับ SMS เป็นต้น

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี และ 36 - 41 ปี มีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 - 25 ปี และ 26 - 30 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะทำงานมานานกว่า มีรายได้มากกว่าและมีภาระทางการเงินที่สูงขึ้น เป็นช่วงอายุที่สร้างครอบครัว ค่าใช้จ่ายและภาระต่าง ๆ มักเริ่มตามมาจากการดูแลผู้อื่น เริ่มตั้งแต่การจ้างงาน แต่งงาน ซื้อรถ ซื้อบ้าน ค่าเลี้ยงดูบุตร ประกันสุขภาพ การลงทุน ท่องเที่ยว เป็นต้น (Aommoney, 2565) จึงมีความคาดหวังในบัตรเครดิตที่ตนจะเลือกใช้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยบัตรเครดิตควรตอบใจกับความต้องการของตนไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์โดยมีประเภทบัตรให้เลือกหลากหลายเหมาะกับ life style ซึ่งพออายุมากขึ้นจะมีกิจกรรมที่ทำประจำหลายแบบ เช่น ชอบซื้อของออนไลน์ ซื้อประกันสุขภาพ ซื้อกองทุนจึงสนใจในรูปแบบบัตรเครดิตที่ร่วมโปรโมชันกับร้านค้า หรือหากนิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าใดก็จะสนใจบัตรเครดิตที่เข้าร่วมกับห้างสรรพสินค้านั้น เมื่อมีอายุมากขึ้นนอกจากภาระของตนเอง อาจมีเรื่องของครอบครัว (ชนังคิฐิธัญ วิถีอุดมทรัพย์, 2560) จึงเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยในเรื่องบัตรเครดิตมีวงเงินเหมาะสมเพียงพอเป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าเป็นพนักงานในช่วงเริ่มต้น เพิ่งหารายได้ด้วยตัวเองทำงานมาระยะเวลาสั้นกว่า ตำแหน่งหน้าที่การงานและเงินเดือนจึงยังไม่สูงเมื่อเทียบกับผู้มีอายุมากกว่า จึงต้องจำกัดวงเงินในการใช้ให้สอดคล้องกับรายได้ มักใช้บัตรเฉพาะในปัจจัยพื้นฐานหรือรายจ่ายในชีวิตประจำวัน (Aommoney, 2565) เช่น ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เติมน้ำมัน หรือใช้เมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านในบางครั้ง และจะพยายามชำระหนี้บัตรเครดิตให้ครบเมื่อถึงกำหนดเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตสูง (ณภัทรรัตน์ แสงพินิจ, 2561) กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจึงให้ความสำคัญกับระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยชำระคืน และค่าปรับต่า น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ที่มียุอายุมากกว่าเห็นด้วยมากกว่าว่าสามารถใช้บัตรในต่างประเทศ และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีให้เลือกมากมายและทั่วถึงมีผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต เพราะผู้ที่มีอายุมากมีโอกาสในการได้เดินทางไปต่างประเทศมากกว่า และมีโอกาสซื้อสินค้าในร้านค้าที่หลากหลายมากกว่า สำหรับด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดผู้ที่มีอายุมากทำงานมานานกว่า มีรายได้สูงกว่า เห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยเพราะมีโอกาสในการใช้จ่ายบัตรในวงเงินที่มากกว่าจึงให้ความสำคัญกับส่วนลดร้านค้า คะแนนสะสม การแลกของรางวัลโปรโมชันผ่อน 0% ตลอดจนการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันของบัตรเครดิตเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตด้านราคาแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากกว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีสถานะ โสด/หย่าร้าง เนื่องจากผู้ที่สมรสนอกจากรายจ่ายส่วนตัวแล้ว ยังมีภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัว เช่น เสื้อผ้า อุปกรณ์การเรียน ชุดนักเรียนของลูก หรือแม้แต่ของอุปโภคบริโภคในครัวเรือนก็ต้องซื้อหาในปริมาณที่มากกว่าคนโสด ดังนั้น จึงต้องการระยะเวลาปลอดอัตราดอกเบี้ยชำระคืนและค่าปรับต่ำ เพื่อผ่อนเบาภาระในช่วงที่ค่าใช้จ่ายของครอบครัวสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรณานา การุณย์นวลศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม

การใช้บริการบัตรเครดิตของบุคคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า สถานภาพครอบครัวมีผลกระตุ้นการใช้จ่ายซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทั้งการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะปัจจุบันธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่างก็มีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย ให้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อจูงใจผู้บริโภค และประกอบกับผู้บริโภคมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน เช่น รูปแบบบัตร อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า การได้รับส่วนลดร้านค้า การสะสมคะแนน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีความรู้ในการศึกษาระดับใดจะมีปัจจัยในการเลือกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล โดยบุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความชื่นชอบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยที่รายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (De Silva and Patabendige, 2021) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ใช้ท่องเที่ยวและการเดินทาง (มันทิตา สกุรัตนศักดิ์, 2556) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า ใช้จ่ายวงเงินบัตรเครดิตมากกว่า ใช้บัตรเครดิตถี่กว่าจึงเห็นความสำคัญของการแลกของรางวัลและคะแนนสะสมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 - 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง ก้าวหน้าค่อนข้างสูง มีการเลื่อนตำแหน่งและเลื่อนเงินเดือนขึ้นทุกปี มีเงินช่วยเหลือรวมถึงสวัสดิการต่างๆ มีรายได้แน่นอนสม่ำเสมอในแต่ละเดือน และยังมีโบนัสประจำปี (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ,2565) ทำให้มีความต้องการสูงใน

สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ตนจะเลือกใ้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เขตคลองสาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กมลสินธุ์ และคณะ (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมโดยใช้วิธี t-test

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มที่มีบัตรเครดิต 1 ใบ เนื่องจากผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไปจะต้องการบัตรเครดิตที่มีสิทธิประโยชน์หลากหลายแตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรจึงควรออกแบบบัตรให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับ life style ของคน Generation Y เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้นับเป็นข้อมูลพื้นฐานทางการตลาดในการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บัตรมากกว่า 1 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสูงกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บัตร 1 ครั้ง อาจเพราะว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บัตรมากกว่า 1 ครั้ง มีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ หลายครั้ง ทำให้มีความอ่อนไหวในเรื่องของค่าธรรมเนียมที่ต้องเสียไปมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บัตร 1 ครั้ง ดังนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรควรพิจารณาถึงการปรับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้กับกลุ่มที่มีปริมาณการใช้งานมากๆ ให้มีความเหมาะสม เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยต่ำเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มียอดค่าใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาสูงกว่าสูงกว่ากลุ่มที่มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากกลุ่มที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตต่อเดือนในปริมาณมากอาจมีโอกาสที่จะไม่สามารถชำระหนี้บัตรเครดิตได้เต็มจำนวนจึงกังวลกับระยะเวลาปลอดหนี้ อัตราดอกเบี้ยค้างชำระมากกว่า ทั้งนี้ผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนหนึ่งเห็นว่าบัตรเครดิตมีความสะดวกสบายสามารถพกพาแทนเงินสด และยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ สามารถผ่อนชำระได้โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย รวมถึงการได้รับการยกเว้นอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ดังนั้น ธนาคารผู้ออกบัตรควรหาสินค้าหรือร้านค้าเข้าร่วมโครงการที่มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน และมีระยะเวลาการผ่อนชำระนานมากขึ้น จะสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้มากขึ้น ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะสามารถเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน หรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ในระดับที่สูงพอที่จะทำให้กลายเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฤษญาณ์ เวียงสีมา (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสอดคล้องกับ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ยอดค่าใช้จ่ายในบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรมีความคงทน ไม่เสื่อมชำรุดง่าย ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ และมีประเภทบัตรให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับ life style ดังนั้น สถาบันการเงินหรือธนาคารผู้ออกบัตรควรใช้วัสดุที่มีคุณภาพไม่เสื่อมสภาพง่าย อีกทั้งการออกแบบสีลวดลายที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัย โดดเด่น สามารถแสดงถึงรสนิยมของผู้ใช้บัตร รวมถึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินหรือธนาคารผู้ออกบัตร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถือครองบัตรเครดิตตั้งแต่ 2 ใบขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สละสลวย หรือบริการเชิงในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเสร็จใบนี้ในกรณีการนำใบเสร็จไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด จึงควรมีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบโจทย์กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการใช้งานที่เหมาะสมและไม่เป็นผลเสียต่อทั้งผู้ออกบัตรเครดิต และลูกค้าเอง

5.3.1.2 ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสมในระดับสูงสุด รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมและขอยกเว้นได้ ดังนั้น สถาบันการเงินหรือธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตควรลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี หรือสามารถให้มีการขอยกเว้นได้ สำหรับผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีความถี่ในการใช้บัตรมากกว่า 1 ครั้ง และมียอดค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้อาจมีการพักชำระหนี้ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเกิดปัญหาสภาพคล่อง เช่น ให้สามารถยื่นขอผ่อนผันการชำระเป็นเวลา 7-15 วัน ขึ้นกับประเภทของวงเงินที่ผู้ถือบัตรใช้ อีกทั้งอาจเสนอเงื่อนไขที่ดึงดูดใจ เช่น หากผู้ถือบัตรชำระเงินตรงต่อเวลาตลอดระยะเวลา 1 ปี ผู้ถือบัตรมีสิทธิ์ได้รับการปรับวงเงินเพิ่ม เพื่อจะทำให้ผู้ถือบัตรพยายามรักษาความตรงต่อเวลานั้นๆ และเป็นข้อดีต่อผู้ให้บริการที่จะได้รับการชำระเงินตรงต่อเวลาอีกด้วย

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการชำระยอดค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทางในระดับสูงสุด รองลงมาคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีให้เลือกมากมายและทั่วถึง ดังนั้น ผู้ออกบัตรเครดิต ควรมีช่องทางการสมัครและรับชำระหนี้บัตรเครดิตที่ง่ายขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะต้องจัดรายการร่วมกับร้านค้าให้ได้หลากหลายร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและตัดสินใจเลือกสมัครและใช้บัตรเครดิตได้มากขึ้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า คน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้า สะสมคะแนน แลกของรางวัลโปรโมชันผ่อน 0% เป็นต้น ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ Call Center ให้ข้อมูลตามที่ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ออกบัตรเครดิตควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง เช่น การติดป้ายข้อเสนอส่วนลด รางวัล โบนัสที่เอมิ หรือทางเข้าออกของร้านค้า นอกจากนั้นสื่อประเภทโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่สำคัญสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ควรมีการมอบบัตรกำนัลหรือส่วนลดสินค้ากับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นการกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยควบคู่กับการส่งเสริมทางการตลาดไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการบัตรเครดิตได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.2.1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านเหล่านี้ เหมาะสำหรับธุรกิจบริการ โดยการให้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันทางการเงินนี้ถือเป็นการบริการที่จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยให้มากขึ้น เพื่อให้ได้รับผลการวิจัยที่ละเอียดและครอบคลุมไปทุกด้าน และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิตมากขึ้นอีกด้วย

5.3.2.2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของกลุ่มคน Generation Y กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต เนื่องจากในแต่ละพื้นที่มีลักษณะพื้นที่ ภูมิภาค วิธีการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน หากสามารถศึกษาให้ครอบคลุมหลายพื้นที่จะช่วยทำให้สถาบันทางการเงินและธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตนำผลมาประยุกต์ใช้ได้ตรงต่อความต้องการของเขตพื้นที่ตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ในเขตพื้นที่เมืองผู้บริโภคมองใช้ชีวิตเร่งรีบ เร่งด่วน มีค่าครองชีพที่สูงกว่า ในขณะที่พื้นที่ชนบทอาจไม่มีความจำเป็นในการใช้สินค้าฟุ่มเฟือย ไม่เร่งรีบ มีค่าครองชีพที่ต่ำกว่า เป็นต้น

5.3.2.3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตและพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของคนกลุ่ม Generation Y เนื่องจากปัจจุบันคน Generation Y มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด และมีหนี้เสียมากที่สุด เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เงิน ทิศทางการใช้เงิน ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการบัตรเครดิต ที่จะสามารถนำผลมาวิเคราะห์หามองหาโอกาสและวางแผนการนำเสนอเงื่อนไขต่างๆ ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจต่อไปในอนาคตได้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรมสุขภาพจิต. 2563. **Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัลผู้ กุมชะตาโลกในอนาคต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. 2561. วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **Veridian E-Journal, Silpakorn University.** 11(2) : 302-316.

จารุวรรณ กมลสินธุ์, ประกายใจ อรจันทร์, เรวดี วงษ์วัฒนะ และปิยวดี หาดแก้ว. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก.** 6(3) : 337-346.

จุฑามาศ กิจจรัส. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิตธิไกร. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุลีพันธ์ มณีวรรณ. 2556. “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณภัทรรัตน์ แสงพินิจ. 2560. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ทิพย์พร ดอกบัว. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอน โดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรนาถ การุณย์นวลศิริ. 2561. “พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของบุคคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนกฤต วันตะเมตต์. 2554. **หลักการโฆษณา.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชนังดิฐชัย วิถีอุดมทรัพย์. 2560. “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานเอกชนย่านอโศก
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2564. **รูดบัตรทำไมถึงดีกว่าเงินสด&วิธีใช้บัตรหนีไม่บานหลังโควิด.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/10-reasons-credit-card-better-than-cash>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2564. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจบัตรเครดิต.**
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry>.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2564. **เลือกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ตรงใจ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Cards/Credit-Cards>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. **จำนวนบัตรเครดิตปี 2562-2563.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685
&language=TH](https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685&language=TH).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. **บัตรเครดิต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/loans/loans/Pages/creditcard.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2563. **โลกการเงินหลังโควิด-19.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
[https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_11May
2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_11May2020.aspx).
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2564. **รูดปรี๊ดๆ เผยพฤติกรรมรูดบัตรเครดิตของคนไทย.** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/credit-card-thai-behaviour.html>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. 2560. **Gen Y หนี้เยอะกว่าทุก Generation จริงหรือ?** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/geny-more-debts.html>.
- ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล. 2547. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. 2561. **พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอร์เรชันวายใน
กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสยาม.
- บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด. 2563. **‘คนรุ่นใหม่’ ก่อหนี้พุ่งแรง ‘เจนแซด’ หนักขึ้น-พีโชน
จับตาดูหนี้เสีย ‘เจนวาย’ ทะลุแสนล้าน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://www.ncb.co.th/
national-credit-bureau-news-and-event/ncb-news/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0](https://www.ncb.co.th/national-credit-bureau-news-and-event/ncb-news/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%8 3%E0%B8%AB%
E0%B8%A1%E0%B9%88-%E0%B8%81%E0%B9%88%E0%B8% AD%E0%B8%
AB%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%9E%E0% B8%B8%E0%B9
%88%E0%B8%87.

ปกานัน วรวัฒนสกุล. 2549. “พฤติกรรมการณ์บัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ปริญานารถ ลายคราม. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTC ของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปฤษฎางค์ เวียงสีมา. 2552. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.” การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ผู้จัดการสุดสัปดาห์. 2563. Gen Y Gen Z แซมพ์ก่อนนี้ “คนรุ่นใหม่” ทุ่มทะเลแสนล้าน. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000063445>.

พรนิภา หาญมะโน. 2556. พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ
Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 4(1) : 3-7.

พัชิตตา กะการดี. 2554. “ปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิรยา หาญพานิชย์. 2564. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อส่งเสริมการออมระยะยาว
(SSF) ของนักลงทุน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภราดร จ้างงเวช. 2556. คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญใน คน Gen Y?
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.enttraining.net/article-paradorn_gen-y.php.

ภักดี ศรีอรุณ. 2546. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับ
ปริญญาตรีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชีในจังหวัด
ลำปาง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวิณี กาญจนานา. 2559. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันฑิตา สกุรัตนศักดิ์. 2556. “พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. 2564. เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/contact.php>.

วิกิพีเดีย. 2564. กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรวมสาร.

สมคิด ยาคณ และคณะ. 2564. ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายใน
เขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. วารสารเศรษฐศาสตร์และ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 13(1) : 74-81.

สมชาย กิจชรขง. 2561. กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : Smart Life.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. 2565. คำจำกัดความรัฐวิสาหกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึง
ได้จาก <https://www.sepo.go.th/content/12>.

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ. 2562. เปิดแนวคิดโลกาภิวัตน์ 4.0 ขับเคลื่อน
เทคโนโลยี 4.0 เพื่อความเท่าเทียมทางสังคม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
<https://infocenter.nationalhealth.or.th/node/27605>.

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่ชื่ออมลิน
เซตรายณ์บุรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สิริภา กิจประพทุทธิกุล. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติและแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนสส์วิวิด์.

อัญชลี เกียรติเผ่าพันธุ์ และธนา สมพรเสริม. 2561. “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยที่ส่งผล
ต่อการเกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิตของคนเจนวายในจังหวัดนครปฐม.” การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Aommoney. 2022. คนแต่ละวัย ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการชีวิตการเงินอย่างไร.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://aommoney.com/%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%A2-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3/>.

De Silva, L.G.R.V. and Patabendige, S.S.J. 2021. Factors Impact on Consumer Credit Card Usage Behaviour: Evidence from Sri Lanka. **Sri Lanka Journal of Marketing**. 7(2) : 146-168.

Gelston, S. 2007. **Gen Y, Gen X and Baby Boomers: Workplace Generation Wars**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.cio.com/article/274132/staff-management-gen-y-gen-x-and-the-baby-boomers-workplace-generation-wars.html>.

Gursoy, Maier and Chi. 2008. Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. **International Journal of Hospitality Management**. 27(3) : 448-458.

Gurucreditcard. 2021. รวมทุกความรู้ที่ควรรู้บัตรเครดิตคืออะไร มีประโยชน์แค่ไหน ดีไหม ใช้อย่างไรให้สุดคุ้ม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://gurucreditcard.com/2019/06/12/creditcard-meaning/>.

Kotler, P. 2011. **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. New Jersey : Pearson Education.

KTC. 2021. บัตรเครดิตคืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/credit-card-types-out-there>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- KTC. 2022. **สุดล้ำ บัตรเครดิตเสมือน นวัตกรรมชำระเงินแบบใหม่ ลดเสี่ยงโควิด.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/virtual-credit-card-new-payment-innovation>.
- Moneyguru. 2022. **ความแตกต่างระหว่างบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด และบัตรเอทีเอ็ม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.moneyguru.co.th/credit-card/articles>.
- Moneyhub. 2015. **ประเภทของ บัตรเครดิต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article>.
- Pdpapro. 2022. **สรุป PDPA คืออะไร ฉบับเข้าใจง่าย พร้อมแนะแนว.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://pdpa.pro/blogs/in-summary-what-is-pdpa>.
- Promotions. 2019. **บัตรเครดิตเอาไปใช้จ่ายอะไรได้บ้าง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://promotions.co.th/%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%95-%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามค้ำกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่เป็นบัตรหลักออกให้โดยสถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ออกให้ใช่หรือไม่

- 1.) ใช่ 2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2543 ใช่หรือไม่

- 1.) ใช่ 2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

- 1.) ใช่ 2.) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) 21-25 ปี 2.) 26-30 ปี
 3.) 31-35 ปี 4.) 36-41 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- 1.) โสด 2.) สมรส
 3.) หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

5. อาชีพ

- 1.) พนักงานบริษัทเอกชน 2.) ธุรกิจส่วนตัว
 3.) ข้าราชการ 4.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5.) อาชีพอิสระ 6.) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2.) 15,001 – 25,000 บาท
 3.) 25,001 – 35,000 บาท 4.) 35,001 – 45,000 บาท
 5.) 45,001 – 55,000 บาท 6.) 55,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ปัจจุบันท่านมีจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้จ่ายจริงจำนวนกี่ใบ

1.) 1 ใบ

2.) 2-3 ใบ

3.) 4-5 ใบ

4.) มากกว่า 6 ใบ

2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง

2.) 2-5 ครั้ง

3.) 6-10 ครั้ง

4.) มากกว่า 10 ครั้ง

3. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2.) 5,001 – 15,000 บาท

3.) 15,001- 25,000 บาท

4.) 25,001 – 35,000 บาท

5.) 35,001 – 45,000 บาท

5.) 45,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตร

เครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

| ระดับความคิดเห็น | 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
|------------------|---|---------|--------------------|
| | 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| | 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| | 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| | 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียง มั่นคง น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. มีประเภทบัตรให้เลือกหลากหลายเหมาะกับ life style | | | | | |
| 3. วงเงินที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมและเพียงพอ | | | | | |
| 4. สามารถขอเพิ่มชั่วคราวได้ | | | | | |
| 5. รูปแบบบัตรทันสมัย สวยงาม | | | | | |
| 6. บัตรมีความคงทน ไม่เสื่อมชำรุดง่าย | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม | | | | | |
| 2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมและขอยกเว้นได้ | | | | | |
| 3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยมีความเหมาะสม | | | | | |
| 4. อัตราดอกเบี้ยชำระคืนและค่าปรับต่ำ | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีให้เลือกมากมายและทั่วถึง | | | | | |
| 2. ชำระยอดค่าใช้จ่ายได้หลากหลายช่องทาง | | | | | |
| 3. สามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว | | | | | |
| 4. สามารถใช้บัตรเครดิตที่ถือครองที่ต่างประเทศได้ | | | | | |
| 5. มีผู้กดเงินสดให้บริการเพียงพอในการเบิกถอน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและข่าวสาร โปรโมชันผ่านช่องทางต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น โฆษณา แผ่นพับ SMS เป็นต้น | | | | | |
| 2. มีโปรโมชันที่น่าสนใจสำหรับผู้สมัครรายใหม่ | | | | | |
| 3. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น ส่วนลดร้านค้า สะสมคะแนน แลกของรางวัล โปรโมชันผ่อน 0% เป็นต้น | | | | | |
| 4. มีสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่างๆ สม่าเสมอ | | | | | |
| 5. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้ | | | | | |
| 6. Call Center ให้ข้อมูลตามที่ต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสมฤดี คิยบรรจง
วัน เดือน ปีเกิด 27 ธันวาคม 2528
ที่อยู่ 456/95 มบ.สีวลี แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา 2551 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะศิลปศาสตร์
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้