

พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว
ของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

THE BEHAVIORS AND FACTORS INFLUENCING CREDIT CARD USAGE FOR
TOURISM SERVICES AMONG MILLENNIALS IN BANGKOK

นฤทัย ชัยปัญญา¹ และจूरรัตน์ หนองหว้า²
Naruethai Chaipanha¹, Jureerat Nongwa²

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

¹ Student, Bachelor of Arts Program in Tourism Management. Faculty of Management Sciences
Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage.

² Lecturer, Bachelor of Arts Program in Tourism Management. Faculty of Management Sciences
Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

E-mail ¹Naruethai@vru.ac.th ²Jureerat@vru.ac.th

Received March 04,2025
Revised August 07,2025
Accepted August 25,2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วจากผลกระทบของ COVID-19 วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างด้วย F-test หรือ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลใช้บัตรเครดิตเพียง 5-7 ครั้งต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการควบคุมงบประมาณและการมองหาความคุ้มค่า และมีการใช้บัตรเครดิตในการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริการ ความสามารถในการแบ่งชำระค่าสินค้า ความสะดวกในการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% และการให้บริการที่มีคุณภาพจากบุคลากรและสถานที่ที่สะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่ากลุ่มมิลเลนเนียลต้องการประสบการณ์การชำระเงินที่สะดวกและยืดหยุ่น พร้อมความปลอดภัยและความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตในการชำระ

ค่าบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมีความแตกต่างตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความถี่ในการใช้บัตร ประเภทของบริการที่ใช้บัตร และช่องทางการชำระเงิน โดยพฤติกรรมการชำระค่าบริการให้บุคคลอื่นมีผลต่อปัจจัยทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

คำสำคัญ

พฤติกรรม บัตรเครดิต กลุ่มมิลเลนเนียล

ABSTRACT

The credit card usage behavior for tourism-related payments among Millennials in Bangkok, a cohort recognized for its substantial influence on digital spending, was investigated in this study. Particular attention was given to the tourism industry, which has been rapidly reshaped by the impacts of COVID-19. To achieve the research objectives, credit card usage behavior was analyzed, influential factors were identified, and comparative examinations of behaviors affecting credit card usage for tourism-related payments were conducted. A sample of 400 respondents was surveyed, and data were analyzed using statistical methods such as mean, standard deviation, and One-way ANOVA. The findings indicate that Millennials use credit cards 5 to 7 times per year, with average spending below 5,000 THB per transaction, reflecting budget control and value-seeking tendencies. Credit cards are commonly used for booking accommodations through Online Travel Agents (OTAs), and Millennials prioritize family travel. Influential factors for credit card usage include product and service reliability, installment payment options, ease of online service use, 0% installment promotions, and quality service provided by staff and comfortable facilities. These factors suggest that Millennials seek a convenient and flexible payment experience, with safety and value. Additionally, comparisons show significant differences in credit card usage behavior based on frequency of use, service type, and payment channels. The analysis reveals that credit card payments for others significantly impact all factors, with statistical significance at 0.05. This study highlights the distinct credit card usage behaviors for tourism payments among Millennials in Bangkok, influencing the importance of various factors.

Keywords

Behavior, Credit Card, Millennials

ความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยประสบปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องปรับตัวและฟื้นฟูก่อนอย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอด และหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการฟื้นฟู คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีไร้สัมผัสมาใช้ในการดำเนินงานและให้บริการลูกค้า และเปลี่ยนแปลงไปสู่การพึ่งพาเทคโนโลยีไร้สัมผัสมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 (Howe, & Strauss, 2000) ซึ่งข้อมูลจากรายงานการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ระบุว่าจำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีประมาณ 2.5 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในจำนวนนี้ประมาณร้อยละ 70 ใช้บัตรเครดิตอย่างน้อยหนึ่งใบในการทำธุรกรรมประจำวัน รวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมและการพึ่งพาบัตรเครดิตของกลุ่มประชากรนี้อย่างชัดเจน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) นอกจากนี้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) พบว่า จำนวนบัตรเครดิตที่ออกให้กับประชากรในกรุงเทพมหานครมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้บัตรเครดิตสูงที่สุดในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ส่งผลให้การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจึงเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียล (Klein, 2021) อย่างไรก็ตาม การรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตสำหรับธุรกิจขนาดเล็กยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานของสินค้า ราคาและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากการใช้บัตรเครดิต สถานที่และความสะดวกในติดต่อสื่อสาร เงื่อนไขข้อมูลโปรโมชั่นจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต ทักษะการแก้ไขปัญหาของบุคลากร รวมถึงการปลอมแปลงบัตรเครดิต การขโมยข้อมูลบัตรเครดิต หรือการทำธุรกรรมที่ไม่ได้รับอนุญาต (Mohamed Merhi et al., 2019) ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เป็นอุปสรรคต่อการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ รวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ทันสมัยมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการเมือง (ธนาคารกสิกรไทย, 2566) และแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เช่น กลุ่มข้าราชการ คนวัยทำงาน หรือกลุ่มประชาชนทั่วไป (อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล, 2563) แต่ยังคงขาดการศึกษาเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมบริโภคแตกต่าง และมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจดิจิทัลปัจจุบัน โดยเฉพาะในบริบทของบริการด้านการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งทำให้รูปแบบการใช้จ่ายเปลี่ยนไป งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมทั่วไป แต่ยังไม่มีการใดที่วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัย 7Ps อย่างเป็นระบบในกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากขาดความเข้าใจในพฤติกรรมกลุ่มนี้ผู้ประกอบการอาจจะสูญเสียโอกาสและรายได้จากกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีกำลังซื้อสูงและธนาคารหรือสถาบันการเงินอาจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการ การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการการท่องเที่ยว

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร" จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว ด้วยการใช้กรอบแนวคิดร่วมทางทฤษฎีในการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล เพื่อเสนอข้อค้นพบที่ลึกซึ้งและสามารถใช้ได้จริงทางนโยบายและกลยุทธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวและการเงิน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

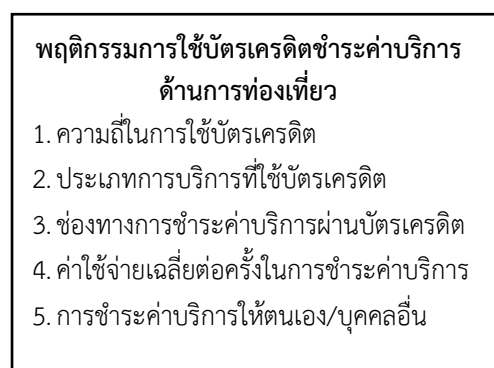
สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

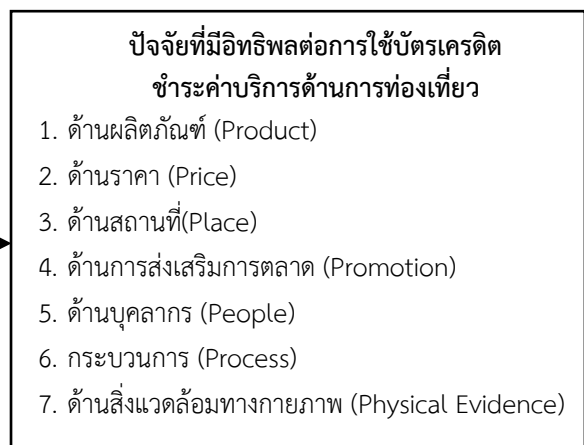
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การตัดสินใจและรูปแบบการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มมิลเลนเนียลใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี
2. ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต หมายถึง ลักษณะหรือชนิดของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่กลุ่มมิลเลนเนียลเลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เช่น ตั๋วเครื่องบิน ที่พัก บริษัททัวร์ แพคเกจทัวร์ หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หมายถึง วิธีการหรือแพลตฟอร์มที่กลุ่มมิลเลนเนียลใช้ในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต เช่น การชำระผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ แอปพลิเคชันมือถือ หรือการชำระเงินที่จุดบริการ
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ หมายถึง จำนวนเงินเฉลี่ยที่กลุ่มมิลเลนเนียลใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต่อครั้ง
5. การชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น หมายถึง กรณีที่กลุ่มมิลเลนเนียล หรือเรียกว่าผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรของตนเองในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ หรือบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ถือบัตร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต หมายถึง องค์ประกอบหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มมิลเลนเนียลในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย ความมีมาตรฐาน และสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเมื่อใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัททัวร์
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคุ้มค่าของราคา สามารถแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิต
3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่กลุ่มมิลเลนเนียลสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มมิลเลนเนียลใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น โปรโมชั่นส่วนลด หรือ Cashback เมื่อใช้บัตรเครดิต
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการใช้บัตรเครดิต ทั้งในด้านความรู้ ทักษะการให้ข้อมูล คำแนะนำ และการแก้ปัญหาจากการใช้บัตรเครดิต รวมถึงการให้ความสะดวกในการรับชำระผ่านบัตรเครดิต
6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการและความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สถานที่มีความสะอาด มีอินเทอร์เน็ตมีที่นั่งรอ แพลตฟอร์มใช้งานง่ายและปลอดภัยสำหรับการตรวจสอบธุรกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคได้รับการศึกษามากมายจากนักวิจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการชำระเงินดิจิทัลที่สะดวกและรวดเร็ว การศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต, ประเภทของบริการที่ใช้บัตรเครดิต, ช่องทางการชำระค่าบริการ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และการชำระค่าบริการให้กับตนเองหรือบุคคลอื่น เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ และกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางการกระทำ ซึ่งรวมถึงการซื้อและการใช้สินค้า การวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและสามารถแบ่งแยกตามประเภทการใช้จ่ายได้ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเชิงลึกจึงสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ Schiffman, & Kanuk (1987) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกเมื่อมีการเสาะหาซื้อใช้ หรือประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ และมีการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้เงินและเวลา งานวิจัยเหล่านี้ได้เสนอว่า การใช้บัตรเครดิตในกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงการใช้บัตรเครดิตชำระเงินเพื่อการท่องเที่ยว การศึกษาของ Ajzen (1985) ใน Theory of Planned Behavior (TPB) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ Attitude, Subjective Norms และ Perceived Behavioral Control ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้บัตรเครดิต เพื่อชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน Davis (1989) ใน Technology Acceptance Model (TAM) เน้นความสำคัญของ Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับการจองบริการที่พักและท่องเที่ยว งานวิจัยในหลาย ๆ สาขาแสดงให้เห็นว่า Perceived Usefulness และ Ease of Use เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ OTA (Online Travel Agents) เช่น Booking.com และ Agoda แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้งทางด้านทัศนคติ การรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียลในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ตามแนวคิดของศิริพร สุโกโตะ (2560) ได้ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายการซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้งอาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ เช่น ความต้องการพื้นฐานหรือความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการ นอกจากนี้

ยังสามารถเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น โปรมोชันหรือการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าภายนอกเหล่านี้ สามารถมีบทบาทในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค การศึกษานี้จึงช่วยให้เข้าใจว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายและการบริโภคของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นเพียงแค่ความต้องการส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การใช้บัตรเครดิตในการท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 7 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์การใช้บัตรเครดิตในงานบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดของ Kotler (2000) เกี่ยวกับ 7Ps ของการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้เสนอว่า การใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการในหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะเกี่ยวข้องกับ การเลือกใช้บัตรเครดิตที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ด้านการท่องเที่ยว เช่น การให้บริการการจองโรงแรมหรือการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านบัตรเครดิต ส่วนด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกบัตรเครดิตที่มีค่าธรรมเนียมต่ำหรือมีโปรมอชันที่คุ้มค่า ส่วนสถานที่ (Place) อาจหมายถึงการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองจากสถาบันการเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการใช้บัตรเครดิต เช่น โปรมอชันส่วนลดหรือการสะสมคะแนนที่สามารถแลกรางวัลได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มักจะมองหาส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่มาพร้อมกับการใช้จ่าย ด้านบุคลากร (People) ก็มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการให้บริการที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและใช้บัตรเครดิตในอนาคตส่วนด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการ การทำธุรกรรมที่รวดเร็วและปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ และส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เช่น บริการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิตได้

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการท่องเที่ยว พบว่ามีการศึกษาหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในการจ่ายเงินในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างละเอียดถึงปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มนี้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตในบริการด้านการท่องเที่ยว การศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และจะสามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว โดยการนำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรม

จะช่วยให้เข้าใจถึงกลไกต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิตอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ช่องว่างการวิจัยที่ยังคงมีอยู่จะเป็นโอกาสในการสร้างความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษานี้ คือ กลุ่มมิลเลนเนียลที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มมิลเลนเนียล ตามแนวคิดของ Pew Research Center (2019) คือ ระหว่าง 29-44 ปี ในปี พ.ศ. 2568 เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้แน่ชัด แต่จากข้อมูลของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) พบว่า จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 1,500,000 คน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของ Krejcie, & Morgan (1970) โดยประชากรระดับ 1,500,000 คน จะต้องมีความตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อความครอบคลุมในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ และการชำระค่าบริการให้ตนเอง/บุคคลอื่น 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การควบคุมคุณภาพการเก็บข้อมูล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบเครื่องมือว่ามีความครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่ โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ที่กำหนด จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence; IOC) ตามเกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถาม คือ +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์, 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์, -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ (วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ, 2565) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าคะแนนตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจากนั้นแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ถูกเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้ในการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย ซึ่งในที่นี้ใช้ค่า Cronbach's Alpha เป็นเกณฑ์ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.95

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามโดยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed-Method) คือ การเก็บข้อมูลออนไลน์ และการเก็บข้อมูลออฟไลน์เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลได้มากขึ้น การเก็บข้อมูลออนไลน์ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แบบเฉพาะเจาะจง โดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์นี้ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและการเข้าถึงข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลออนไลน์ยังช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในระยะเวลาสั้น และเก็บข้อมูลภาคสนาม (Offline) 100 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่ไม่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลออนไลน์หรือกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Data) ในรูปแบบแบบตรวจสอบรายการ (Check list) วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) ใช้ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (Likert, 1961) ซึ่งกำหนดระดับการแปลผล ดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย, 1.00–1.80 = น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวน 5-7 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 48.80 2) ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิตเป็นด้านที่พบบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 3) ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka และ Trip.com 4) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.30 และ 5) การชำระค่าบริการให้ตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 82.80

2. วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่ (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม บริษัททัวร์ เป็นต้น	4.86	0.41	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตกับการท่องเที่ยว	4.66	0.58	มากที่สุด
3. ความมีมาตรฐาน คุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	4.77	0.50	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว	4.80	0.46	มากที่สุด
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.77	0.53	มากที่สุด
รวม	4.81	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม บริษัททัวร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.41) รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.46) และความมีมาตรฐาน คุณภาพในการให้บริการของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.50) 4) และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความคุ้มค่าของราคาในการใช้บัตรเครดิตเมื่อเทียบกับการจ่ายด้วยเงินสด	4.73	0.50	มากที่สุด
2. สามารถแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้	4.79	0.46	มากที่สุด
3. อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ที่เรียกเก็บจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่ำ/ ฟรี	4.78	0.47	มากที่สุด
4. สินค้าและบริการกำหนดเงื่อนไขในการชำระด้วยบัตรเครดิต	4.77	0.49	มากที่สุด
5. ความสามารถในการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตเป็นไปตามที่กำหนด/ ยอมรับได้	4.78	0.45	มากที่สุด
รวม	4.77	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม ที่เรียกเก็บจากธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตต่ำ/ ฟรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.47) และความสามารถในการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตเป็นไปตามที่กำหนด/ยอมรับได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.45) และสินค้าและบริการกำหนดเงื่อนไขในการชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่

ด้านสถานที่ (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ, เว็บไซต์ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA), ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น	4.75	0.49	มากที่สุด
2. สถานที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ	4.80	0.46	มากที่สุด
3. ความรวดเร็ว/ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.70	0.55	มากที่สุด
4. ช่องทางในการรับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรองรับประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.74	0.49	มากที่สุด
5. ช่องทางการติดต่อ/สื่อสารผู้ให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น Call Center, Chat ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น	4.76	0.50	มากที่สุด
รวม	4.75	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.46) รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อ/สื่อสารผู้ให้บริการง่าย สะดวก รวดเร็ว เช่น Call Center, Chat ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.50) และความสามารถในการชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตเป็นไปตามที่กำหนด/ยอมรับได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.45) และความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เช่น เว็บไซต์ของธุรกิจ เว็บไซต์ของตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA), ที่ตั้งของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการชำระเงินค่าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตให้ผู้ใช้บริการทราบหลากหลายช่องทาง	4.77	0.48	มากที่สุด
2. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชำระผ่านบัตรเครดิต	4.85	0.42	มากที่สุด
3. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นการได้รับเครดิตเงินคืน ส่วนลดพิเศษ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต	4.78	0.47	มากที่สุด
4. ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นการสะสมคะแนนทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำคะแนนไปแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในอนาคต	4.83	0.44	มากที่สุด
5. ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชำระเงินค่าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.83	0.43	มากที่สุด
รวม	4.81	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชำระผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.42) รองลงมาคือ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นการสะสมคะแนนทุกครั้งที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำคะแนนไปแลกของรางวัล หรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.44) และธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตที่หลากหลายตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ให้บริการมีความรู้ เกี่ยวกับข้อมูล/ระบบการรับชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต	4.76	0.47	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีทักษะการให้บริการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต	4.85	0.39	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการชำระด้วยบัตรเครดิต	4.75	0.47	มากที่สุด
4. ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตด้วยความรวดเร็ว	4.82	0.42	มากที่สุด
5. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	4.77	0.47	มากที่สุด
รวม	4.79	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีทักษะการให้บริการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.42) และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความสะดวก/รวดเร็วในการทำธุรกรรมชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต	4.75	0.51	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรวจเช็คได้สะดวก	4.83	0.41	มากที่สุด
3. มีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาของระบบชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่รวดเร็ว	4.76	0.49	มากที่สุด
4. มีขั้นตอนการรายงาน/แจ้งเตือนข้อมูลการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ถูกต้องรวดเร็ว เช่น ใบแจ้งหนี้	4.80	0.45	มากที่สุด
5. มีระบบรักษาความปลอดภัย/ป้องกันการปลอมแปลง/การจารกรรมข้อมูลลูกค้าที่ชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ	4.79	0.46	มากที่สุด
รวม	4.78	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78, S.D. = 0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรวจเช็คได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83, S.D. = 0.41$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการรายงาน/แจ้งเตือนข้อมูลการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตที่ถูกต้อง รวดเร็ว เช่น ใบแจ้งหนี้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80, S.D. = 0.45$) และมีระบบรักษาความปลอดภัย/ป้องกันการปลอมแปลง/การจารกรรมข้อมูลลูกค้าที่ชำระสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.79, S.D. = 0.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ออกแบบและตกแต่งสวยงาม	4.75	0.48	มากที่สุด
2. สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต, ที่นั่งรอ	4.84	0.41	มากที่สุด
3. แพลตฟอร์มที่ใช้บริการสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตทันสมัย/ใช้งานง่าย	4.75	0.49	มากที่สุด
4. เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาตรฐาน/น่าสนใจ หรือดึงดูดใจ	4.75	0.53	มากที่สุด
5. มีป้ายแสดงชื่อเสียงของแบรนด์ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว	4.75	0.50	มากที่สุด
รวม	4.76	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76, S.D. = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต, ที่นั่งรอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84, S.D. = 0.41$) รองลงมาคือ เอกสารและสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาตรฐาน/น่าสนใจ หรือดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75, S.D. = 0.53$) และมีป้ายแสดงชื่อเสียงของแบรนด์ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75, S.D. = 0.50$) ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว	พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิต				
	X1	X2	X3	X4	X5
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.00*	0.01*	0.00*	0.06	0.00*
2. ด้านราคา (Price)	0.00*	0.00*	0.00*	0.07	0.00*
3. ด้านสถานที่(Place)	0.00*	0.04*	0.00*	0.00*	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.00*	0.01*	0.00*	0.64	0.00*
5. ด้านบุคลากร (People)	0.00*	0.00*	0.00*	0.22	0.00*
6. ด้านกระบวนการ (Process)	0.00*	0.00*	0.00*	0.09	0.00*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.00*	0.00*	0.00*	0.99	0.00*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : X1=ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต, X2=ประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต, X3=ช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต, X4=ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ, X5=การชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (X1) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน และประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต (X2) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน สำหรับช่องทางการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (X3) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน และในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ (X4) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น (X5) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า 1) กลุ่มมิลเลนเนียล มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 48.80 แสดงให้เห็นว่าไม่ได้ใช้บัตรเครดิตทุกเดือน แต่ใช้เฉพาะเมื่อจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้จ่ายที่มีการวางแผนล่วงหน้าและมีการควบคุมงบประมาณ 2) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 38.50 เลือกใช้บัตรเครดิตด้านที่พักมากที่สุด พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ที่พักเป็นตัวเลือกหลักในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 3) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 65 มีการชำระค่าบริการผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์(OTA) เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka และ Trip.com เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่สะดวก รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการจองและชำระเงินออนไลน์ที่สามารถทำได้ตลอดเวลาและจากทุกที่ 4) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 52.30 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ น้อยกว่า 5,000 บาท สะท้อนถึงความระมัดระวังในการใช้เงินและการมองหาความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และ 5) กลุ่มมิลเลนเนียล ร้อยละ 82.80 มีการชำระค่าบริการให้ตนเองและครอบครัวมากที่สุด การเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าบริการให้กับครอบครัวสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ร่วมกับคนในครอบครัวและการดูแลสุขภาพสุขของครอบครัวในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ด้าน สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริษัททัวร์ มากที่สุด เนื่องจากพวกเขาต้องการ

ความมั่นใจว่า การใช้บัตรเครดิตจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และตรงตามที่คาดหวัง โดยเฉพาะในกลุ่มบริการที่มีมูลค่าสูงและมีความซับซ้อน เช่น สายการบิน ที่พัก และบริษัททัวร์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการเหล่านี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2564) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต พบว่า กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการด้านการให้ชดเชยเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้ทำรายการ เหตุการณ์สั่งซื้อสินค้าบริการแต่ไม่ได้รับ เหตุการณ์รายการเรียกเก็บซ้ำ และเหตุการณ์สินค้าไม่เป็นไปตามตกลงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิตด้านการบอกต่อ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านราคา พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สามารถแบ่งชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตได้ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มมิลเลนเนียล มีความต้องการกระแสเงินสดหมุนเวียน ความยืดหยุ่นในการบริหารงบประมาณ และการรับรู้คุณค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสถาบันการเงิน ควรร่วมมือกับธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิต เพื่อสร้างโปรโมชั่นแบ่งชำระ มีการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ต่ำหรือไม่มีค่าธรรมเนียม และสื่อสารอย่างชัดเจนในทุกช่องทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทิกัญญ์ รักภิรมย์ (2565) ศึกษาเรื่องการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเจนเนอเรชัน Y (อายุ 27-43 ปี) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญกับการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการใช้บัตรเครดิต เช่น เครดิตเงินคืน การสะสมแต้ม ส่วนลดพิเศษในสินค้าและบริการ รวมทั้งการมอบสิทธิพิเศษโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บัตร/ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ สะท้อนว่า กลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในความปลอดภัย ภาพลักษณ์ และความเป็นมืออาชีพ และประสบการณ์ใช้งานที่ราบรื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินควรจัดเตรียมจุดรับชำระบัตรเครดิตในบริเวณที่เด่นชัด พร้อมติดป้ายโลโก้ธนาคารและผู้ให้บริการบัตรเครดิตให้ชัดเจน และฝึกอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายขั้นตอนการชำระได้อย่างมั่นใจ สำหรับช่องทางดิจิทัลต้องแสดงไอคอนการเข้ารหัส (SSL) แถบ URL สีเขียว และภาพรับรองความปลอดภัยต่าง ๆ อย่างชัดเจน พร้อมมีขั้นตอนชำระเงินที่กระชับ ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การใช้บัตรเครดิต การสแกนคิวอาร์โค้ด และการโอนเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นรูปแบบการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างใช้มาก การมีแพลตฟอร์มดิจิทัลช่องทางการรับจ่ายเงินออนไลน์ที่หลากหลายเข้าถึงง่าย รวมถึงการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยงในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัล

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวมีโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ชำระผ่านบัตรเครดิต สะท้อนถึง การตอบสนองต่อความต้องการทางการเงินต้องมีการวางแผนการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่น ขอบสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นที่ช่วยให้การซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินควรมีการพัฒนาและส่งเสริมโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% สำหรับบริการท่องเที่ยว เช่น แพคเกจทัวร์ โรงแรม ตู้เครื่องบิน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มมิลเลนเนียลตัดสินใจใช้บริการทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐิชา สามบุญเที่ยง, อัญญา บัญญาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 -40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกับการสะสมคะแนนการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัล และโปรโมชั่นผ่อนชำระ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการมีทักษะการให้บริการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิต สะท้อนถึงความมั่นใจในการทำธุรกรรมและการมีความรู้เกี่ยวกับระบบการชำระเงินการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพของบุคลากร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มมิลเลนเนียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรูวรรณ กมลสินธุ์ และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ พบว่าปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีมากที่สุด รองลงมา คือ มีมารยาทดี มีความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการท่องเที่ยวด้วยบัตรเครดิตมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และตรวจเช็คได้สะดวก สะท้อนถึงความต้องการลดความซับซ้อนในกระบวนการชำระเงิน ความโปร่งใสในการตรวจสอบการชำระเงิน และการได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดี ดังนั้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาและออกแบบกระบวนการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้มีความชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวิธีการชำระเงินไปจนถึงการยืนยันการทำธุรกรรมสามารถตรวจสอบสถานะการชำระเงินได้ง่ายทั้งบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ โดยต้องมีระบบที่สามารถให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ ช่วยแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการทำธุรกรรมได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี นุสสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต อีออน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอีออนเป็นปัญหาในด้านกระบวนการเพราะหากเกิดความต้องการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักต้องการความสะดวกรวดเร็วและต้องการการให้บริการที่ถูกต้องไร้ข้อผิดพลาด ทำให้เกิดความคาดหวังจากกระบวนการของผู้ให้บริการ

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับการให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่นั่งรอ สะท้อนถึงความต้องการความสะดวกในการใช้งานที่ช่วยให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างราบรื่น ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสถาบันการเงินควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ความเร็วสูง, ที่นั่งรอที่สะดวกสบาย และพื้นที่สำหรับลูกค้าได้ทำกิจกรรมระหว่างรอ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัญ์ณิชา เครือวงศ์ และวุฒิยา สาหร่ายทอง (2567) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) เป็นบวกมีค่าเท่ากับ 0.5188 หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานอย่างราบรื่น การบริการที่สุภาพเป็นมิตรต่อลูกค้า และความเพียงพอของที่นั่งในการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยามีโอกาสเพิ่มขึ้น

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มมิลเลนเนียลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (X1) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่าความถี่ในการใช้บัตรเครดิต (X1) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้ที่ใช้บัตรเครดิตบ่อยจะมีความคุ้นเคยกับการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นและมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสถานที่ที่สะดวกและมีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นการเพิ่มความถี่ในการใช้บัตรเครดิตจึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต (X2) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่าประเภทการบริการที่ใช้บัตรเครดิต (X2) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้บัตรเครดิตจะคำนึงถึงประเภทของบริการที่สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่าง ๆ สำหรับช่องทางชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (X3) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่าช่องทางชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (X3) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ช่องทางการชำระผ่านบัตรเครดิตและการพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับช่องทางชำระเงิน และในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ (X4) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ แตกต่างกัน หมายความว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการชำระค่าบริการ (X4) มีผลเฉพาะในด้านสถานที่ (Place) โดยจะเห็นผลเมื่อค่าใช้จ่ายสูงขึ้น อาจทำให้เกิดการพิจารณาการเลือกสถานที่ที่สามารถรองรับการชำระด้วยบัตรเครดิตได้ดีขึ้น แต่ในด้านอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตไม่แสดงผลกระทบที่สำคัญ และพฤติกรรมในการชำระ

ค่าบริการให้บุคคลอื่น (X5) ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน หมายความว่า การชำระค่าบริการให้บุคคลอื่น (X5) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในทุกด้านของการท่องเที่ยว โดยผู้ใช้จะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้บัตรเครดิตชำระให้บุคคลอื่นได้ และราคาของบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร พัวอมรพงศ์ และปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการนำข้อมูลที่เคยใช้มาใช้ในการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ควรพัฒนาแพ็คเกจที่พักและบริการเสริมที่สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย และเสนอทางเลือกผ่อนชำระ 0% หรือสะสมแต้มแลกสิทธิพิเศษ เพื่อจูงใจกลุ่มมิลเลนเนียล เพิ่มความร่วมมือกับ OTA (เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka และ Trip.com) เพื่อให้กระบวนการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตสะดวกขึ้น และส่งเสริมมาตรฐานความปลอดภัยของระบบชำระเงินออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้

1.2 ธนาคารและสถาบันการเงิน ควรออกแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เช่น บัตรที่ให้สิทธิพิเศษกับ OTA หรือคะแนนสะสมสำหรับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว และควรมีการพิจารณาปรับลดค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตหรือเสนอโปรโมชั่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย รวดเร็ว และรองรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น Contactless Payment หรือ Mobile Wallet

1.3 ธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมมาตรฐานด้านความปลอดภัยของธุรกรรมออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บัตรเครดิต และสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยออกมาตรการกระตุ้น เช่น การลดภาษีสำหรับธุรกิจที่เข้าร่วมระบบชำระเงินแบบดิจิทัล เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น และขยายการศึกษาไปยังกลุ่มมิลเลนเนียลในจังหวัดอื่น ๆ นอกกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรใหม่ในการศึกษา เช่น ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ เช่น e-Wallet ต่อการใช้บัตรเครดิตในภาคการท่องเที่ยว และวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือภาวะเงินเฟ้อต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2566**. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>.
- จารุวรรณ กมลสินธุ์ และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 6(3), 337-346.
- ทิมมพร พัวอมรพงศ์ และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ภายในศูนย์การค้ากรุงเทพมหานคร. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ**, 13(2), 89-99.
- ณัฏฐิชา สามบุญเที่ยง, อัญฐมา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้านาคาอารอมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก**, 6(3), 55-63.
- ทิพวัลย์ แสงจันทร์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**, 7(1), 355-373.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). **แนวโน้มการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในประเทศไทย ปี 2566**. สืบค้น 6 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Credit-Card-Spending-Trend.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **สถิติการใช้บัตรเครดิต**. สืบค้น 6 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/CreditCard.aspx>.
- นนทภิญญ์ รักภิรมย์. (2565). **การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307478.
- พัชร์ธัญญา เครือวงศ์ และวุฒิยา สาหร่ายทอง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. **วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา**, 6(3), 321-334.
- วีระยุทธ พรพจน์ธนาศ. (2565). การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในงานวิจัย. **วารสารวิจัยและพัฒนา**, 12(2), 123-134.
- ศิริพร สุโกโตะชะ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). **การสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรไทย พ.ศ. 2565**. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2567, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/survey/ICT/Credit-Card-Usage.aspx>.
- สุรชาติ บัวชุม, ภัทรมน กล้าอาษา และชยุตม์ วัฒนา. (2564). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มรับจ่ายเงินดิจิทัลในธุรกิจท่องเที่ยว. **วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ**, 2(2), 86-99.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 7(1), 41–59.
- อรุณี นุสสิทธิ์, และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**, 2(3), 1–10.
- Ajzen, I. (1985). **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior**. Berlin, Heidelberg: Springer Publisher.
- Davis, F. D. (1989). Perceived ease of use and perceived usefulness of information technology. **Journal of Applied Social Psychology**, 35(5), 123-145.
- Howe, N. and Strauss, W. (2000). **Millennials rising: The next great generation**. New York: Vintage Books.
- Klein, M. (2021). Millennials and credit card usage in urban tourism. **Journal of Consumer Behavior**, 20(3), 301-315.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analysis, planning, and control (10th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607–610.
- Likert, R. (1961). **New patterns of management**. New York: McGraw-Hill.
- Mohamed Merhi, M., Hone, K. and Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. **Technology in Society**, 59, 101-151.
- Pew Research Center. (2019). **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. Retrieved 30 July 2024, from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1987). **Consumer behavior (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Naruethai Chaipanha Highest Education: B.A. (Tourism Management) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage. Field of Expertise: Tourism Management Address: 63 moo 10 Sam Ngam Tha Bot, Han Kha, Chainat 17160
	Name and Surname: Jureerat Nongwa Highest Education: M.A. (Tourism Management) University or Agency: Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage. Field of Expertise: Tourism Management Address: 1 Moo 20 Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 13180