

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
DECISION MAKING IN CHOOSING CREDIT CARDS
FROM FINANCIAL INSTITUTION OF POPULATION IN BANGKOK

หนึ่งอนงค์ ก้อนทอง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Neunganong Konthong
Email : Nuenganong.k@gmail.com
Department of Accounting, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, บัตรเครดิต, สถาบันการเงิน

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) study the decision making in choosing credit cards from financial institution of population in Bangkok. (2) study the decision making in choosing credit cards from financial institution of population in Bangkok, classified by personal factors of the population about credit card users in Bangkok.

The sample group used in this research are credit card users in Bangkok 400 peoples and questionnaires are a tool for data collection. By the statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis test were for comparison, using t-test statistics to test hypotheses with one-way ANOVA. If differences are found, they will be compared in pairs by using LSD method.

Test results of the hypothesis found that The personal factors of the credit card users in Bangkok have different age, status, education, and occupation, causing the decision making in choosing credit cards from financial institution is different and The personal factors of the credit card users in Bangkok have different gender, and average monthly income, causing the decision making in choosing credit cards from financial institution is not different.

Keywords : Decision making, Credit card, Financial institution

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีข้อมูลว่า หนี้ครัวเรือนของประเทศไทยที่อยู่ในระดับน่ากังวลใจ และเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มจะชะลอตัวและต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นว่า การแก้ปัญหาหนี้สินให้กับประชาชนภารกิจสำคัญของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2563 เมื่อพิจารณาข้อมูลภาระหนี้ต่อเดือนของครัวเรือนของประชากรไทย พบว่า ร้อยละ 40 ของภาระหนี้เป็นหนี้ส่วนบุคคลเพื่อการอุปโภคบริโภค ที่มีระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้สั้นและมีอัตราดอกเบี้ยสูง ทั้งบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดถือเป็นส่วนใหญ่ของหนี้กลุ่มนี้ กลางปี 2560 สถาบันการเงินสมาชิก บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (SAM) และธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกันแก้หนี้ส่วนนี้ผ่าน “โครงการคลินิกแก้หนี้” ซึ่ง ณ ธันวาคม 2562 โครงการนี้แก้หนี้เสียของประชาชนจากบัตรไปแล้วถึง 3,194 ราย ครอบคลุมหนี้จากบัตรเครดิตและบัตรกด

เงินสดกว่า 13,000 ใบ โดยมีหนี้บัตรเฉลี่ยอยู่ที่รายละ 3 ใบ และมูลหนี้เฉลี่ยต่อรายอยู่ที่ 234,843 บาท ในจำนวนนี้มี 72 ราย ที่ชำระหนี้หมดแล้ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ปัจจุบันโครงการเดินหน้าเข้าสู่ “ระยะที่ 3” โดยได้ขยายขอบเขตให้สามารถแก้ไขหนี้บัตรที่มีเจ้าหนี้รายเดียว และหนี้บัตรที่อยู่ในกระบวนการของศาลและมีคำพิพากษาแล้ว รวมทั้งปรับปรุงคุณสมบัติผู้เข้าโครงการ ซึ่งถึงแม้โครงการจะเดินหน้าเข้าสู่ระยะที่ 3 แล้ว สิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ทราบ คือ ความพิเศษของโครงการคลินิกแก้หนี้คือ 1.SAM ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่ช่วยเจรจาและประสานงานระหว่างเจ้าหนี้-ลูกหนี้ ทำให้การแก้ปัญหาหนี้บัตรที่อาจมีเจ้าหนี้หลายรายเกิดขึ้นได้ โครงการนี้จะช่วยให้รวมหนี้ให้เบ็ดเสร็จ ลูกหนี้จะไม่ถูกทวงจากเจ้าหนี้หลายราย รวมทั้งจะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาและปรับโครงสร้างหนี้ 2.ลูกหนี้จะได้รับข้อเสนอปรับปรุงโครงสร้างหนี้เป็นพิเศษ คือ ผ่อนชำระเฉพาะเงินต้น โดยมีระยะเวลาผ่อนนานสูงสุดถึง 10 ปี การไม่เร่งรัดและให้ระยะเวลาผ่อนชำระนานเพียงพอ หมายความว่ายอดที่ต้องผ่อนต่อเดือนจะไม่สูง และเมื่อผ่อนชำระเสร็จสิ้นตามสัญญาแล้ว ทางเจ้าหนี้จะยกหนี้ดอกเบี้ยค้างชำระให้ทั้งหมด ปัจจุบันโครงการคลินิกแก้หนี้ มีสถาบันการเงิน non-bank และสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ เป็นสมาชิกรวม 35 แห่ง ทำให้โครงการฯ กลายเป็น “เครือข่ายที่ช่วยเหลือประชาชนแก้หนี้บัตร” ที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ โดยธนาคารออมสินถือเป็นสมาชิกใหม่ล่าสุดที่เข้าร่วมโครงการฯ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

นายนิยต มาศะวิสุทธิ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด (บสส.) หรือ SAM ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า โครงการฯ ในระยะที่ 3 จะมีการปรับกระบวนการทำงานให้รวดเร็วขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้ และช่วยตอบโจทย์ลูกค้าให้ดีขึ้น ให้ความใส่ใจตั้งแต่การให้คำปรึกษา ขั้นตอนสมัครจนถึงลงนามในสัญญา รวมทั้งจะทำงานเชิงรุกด้วยการเปิดบริการพิเศษในช่วงวันหยุด เพื่อรองรับลูกค้าที่ไม่สามารถเดินทางมาในช่วงวันทำการปกติ ตลอดจนลงพื้นที่พบลูกค้าตามสถานประกอบการมากขึ้น นอกจากนี้โครงการฯระยะที่ 3 จะประสานความร่วมมือกับศาลและกรมบังคับคดีเพื่อหาข้อสรุปในขั้นตอนไกล่เกลี่ย ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย ในขณะที่ทางบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (NCB) เปิดเผยว่า SAM จะสมัครเข้าเป็นตัวแทน (agent) ของ NCB และจะร่วมกันปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบและส่งข้อมูล ซึ่งจะทำให้การปรับโครงสร้างหนี้เริ่มได้เร็วขึ้นและใช้เวลาโดยรวมสั้นลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

จากปัญหานี้ครัวเรือนของประชากรไทยจำนวนมากที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด นอกจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ จะเข้ามาช่วยเหลือในการแบ่งเบาภาระหนี้แล้ว ผู้ถือบัตรหรือผู้ใช้บัตรเครดิตเอง ควรมีแนวทางการจัดการและการบริหารหนี้จากบัตรเครดิต ซึ่งมีแนวทางในการบริหารจัดการหนี้บัตรเครดิตง่าย ๆ มีดังนี้ 1) ไม่ควรออมเงินหรือลงทุนใด ๆ ถ้ายังมีหนี้บัตรเครดิตอยู่ หากมีเงินเหลือควรนำเงินไปจ่ายชำระยอดค้างชำระบัตรเครดิต 2) ให้ความสำคัญกับการลดหนี้บัตรเครดิตให้เป็นศูนย์เร็วที่สุด 3) ให้รวมหนี้บัตรเครดิตที่ต้องชำระเหลือเพียงบัตรเดียวที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำสุด และยกเลิกบัตรเครดิตที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงสุด 4) ให้เหลือบัตรเครดิตที่จำเป็นต้องใช้เพียง 1 ใบ ก็เพียงพอ และเวลาซื้อของอะไรก็ตามให้เลือกที่จะจ่ายเงินสดก่อน 5) Reset ตนเองเรื่องการใช้บัตรเครดิต เมื่อได้ทำการปลดหนี้จากบัตรเครดิต

เป็น 0% แล้ว ให้จำไว้เสมอว่า บัตรเครดิตมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกเท่านั้น หากใช้ไปเท่าไรก็ต้องจ่ายคืน ให้เต็มจำนวนตามที่เข้าไปในแต่ละเดือน 6) จงมีความฉลาดในการใช้บัตรเครดิต เพราะความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด สามารถใช้ได้ตามงบประมาณของตนเอง แต่ก็ควรจ่ายให้ครบตามจำนวนที่ใช้ทุกเดือน และอีก 6 วิธีในใช้บัตรเครดิตอย่างชาญฉลาด เพื่อการใช้บัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 1) ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมบัตรรายปีหากโทรไปขอยกเลิกค่าธรรมเนียมจากรธนาคาร 2) บริหารการใช้จ่ายให้ดี ควรรูดบัตรตามรอบเวลาดี ๆ จะได้จ่ายหนี้เข้าไปได้ 30-50 วัน 3) ใช้ประโยชน์จากการใช้บัตรในต่างประเทศ นอกจากได้สินค้าที่ปลอดภาษีแล้ว หากใช้บัตรรูดเป็นเงินสดท้องถิ่นอาจจะได้ส่วนลดมากขึ้นไปอีก 4) ใช้บัตรที่มีรายการส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ 5) ใช้บัตรเครดิตเพื่อการออมและการลงทุนที่คุ้มค่า โดยการซื้อ LTF/RMF หรือชำระเบี้ยประกันชีวิต ซึ่งนอกจากจะได้ออมแล้ว ยังได้สะสม Point ของบัตรเครดิตอีกด้วย 6) ใช้คะแนนสะสม Point บัตรเครดิตเพื่อให้รางวัลตนเองหรือคนที่เรารัก เช่น แลกบัตรชมภาพยนตร์ หรือ แลกซื้อสินค้า เป็นต้น (ชำนาญ จงพิพัฒน์, และรัตนา กมลงามพิพัฒน์, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจเกี่ยวกับการวางแผนการใช้บัตรเครดิตและการบริหารหนี้จากบัตรเครดิต จึงต้องการที่จะศึกษาในเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้บัตรเครดิตและการบริหารหนี้ที่เกิดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของประชากร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจศึกษากลุ่มประชากรที่มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรที่มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของ การสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นสำคัญต่างๆ ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินต่าง ๆ

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครจากสถาบันการเงิน แบ่งเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

5. ขอบเขตระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม

ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทความทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการ

Solomon (2013 อ้างถึงใน สหัทธนา ชัยรี, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Foxall & Sigurdsson (2013 อ้างถึงใน สุนทรีย์ ศิริจันทร์, 2561) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือ

บริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

อภิวิตัย ยังยืนสถาพร (2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

อาภัสรา โสวะภาพ (2560) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมซื้อ และการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อการบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เป็นผล มาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ชุติวัดน์ ไวมาลา (2562) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง โดยการศึกษาลักษณะ ของผู้ซื้อเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000 อ้างถึงใน วิชาการรณ มโนปราโมทย์, 2556) การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัย ภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูล ที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ (2551 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล 2560) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้อง ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึง จิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Schiff man & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น กิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิด พฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกอย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 อ้างถึงใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร, 2558) ส่วนประสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด และนับเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 อ้างถึงใน พัดชา ติระดิเรก, 2559) กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม โดยมีแนวคิดในการพิจารณาองค์ประกอบที่นำไปตอบสนองการทำงานการตลาดของนักการตลาด แนวคิดนี้ได้กล่าวถึง วัฏจักรของธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจที่จะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ไว้ นำเสนอลูกค้า การตั้งราคาที่เหมาะสม วิธีการบริการนำของส่งไปยังลูกค้า การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งสื่อหรือเครื่องมือในการติดต่อกับลูกค้า รวมเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกันส่วน กลุ่มวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่ารวมอยู่ในระดับมาก

สุชนญา อาภาภัทร (2559) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และการตกแต่งร้าน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้การเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้

ทักษพล ศรีวิชิราวัฒน์ (2559) พบว่า ปัจจัยการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จาก การ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาภัสรา ไสวะภาพ (2560) พบว่า พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเคเค คาเฟ่ ไม่ต่างกัน และพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเคเค คาเฟ่ ต่างกัน

นายชุติววัฒน์ ไวมาลา (2562) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 25,000 - 35,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกล้วยตากเดือนละครั้ง โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของกล้วยตากมากที่สุด ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่สำคัญด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม พบว่า คุณลักษณะด้านรสชาติให้ความพึงพอใจและมีผลต่อการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ และตรารับรอง อย. โดยกล้วยตากที่ผู้บริโภคให้ความพอใจสูงสุดคือ กล้วยตากอบน้ำผึ้งที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใส และมีตรารับรองของ อย.

สมมติฐานของการวิจัย

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ หากท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินแล้ว สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับบริการเพิ่มเติมจากสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต มีอะไรบ้าง จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางการภาพ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินแตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากคุณสมบัติและคุณลักษณะของบัตรเครดิต ช่วยตอบสนองความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัสรา โสวาท (2560) กล่าวว่า พนักงานบริษัทไทย เค เอ อุตสาหกรรม จำกัด ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของกาแพที่มีความสดใหม่ มีความสะอาดปลอดภัย เรื่องรสชาติของกาแพ มีความสม่ำเสมอ มีความหลากหลายให้เลือก การตกแต่งที่กาแพสวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการสูง และผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ตอบสนองต่อความต้องการ และบัตรเครดิตเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้หมุนเวียนทางการเงินของกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เนยบาง (2561) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตคือธนาคารกสิกรไทย มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ ได้เป็นผู้ออกบัตรเครดิตเพื่อให้ผู้ถือบัตรได้ใช้บริการ รวมไปถึงมีบัตรเครดิตหลายประเภทตอบสนองการใช้งานของผู้ถือบัตรได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 ด้านราคา ค่าธรรมเนียม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับด้านราคา ค่าธรรมเนียม เนื่องจากค่าธรรมเนียมการถือบัตรรายปี ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารคิด รวมถึงจำนวนเงินขั้นต่ำที่ธนาคารเรียกเก็บ เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตใช้ประกอบการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินแห่งใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะเสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า สามารถต่อรองราคาได้ และมีการตัดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ทัพไทย (2560) กล่าวว่า ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในเรื่องของราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้าและการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ

กับเสื้อผ้าราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ รวมไปถึงราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเสื้อผ้าอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่า ผู้ประกอบการจะต้องปรับลดราคาเครื่องตีผ้าไหมูกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องตีผ้าไหมูก และราคาเป็นตัวกำหนดจำนวนเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับประโยชน์และคุณค่าของสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีจำนวนสาขาเพียงพอ มีช่องทางให้ติดต่อได้หลากหลาย การให้คำแนะนำ รวมถึงมีช่องทางในการชำระหนี้ที่สะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจว่าเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย และมีความสะดวกสบายในขณะการเดินทางเลือกเสื้อผ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร ยกชม (2561) กล่าวว่า ประชากรผู้บริโภคผ้าไหมูกในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นเรื่องของบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านที่เหมาะสมแก่การนำเสนอขายสินค้า และการเคลื่อนย้ายสินค้าได้มาตรฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เนยบาง (2561) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการชำระเงิน และการอำนวยความสะดวกในการสมัคร สอบถามข้อมูล และใช้งานบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขยายวงเงินและการอนุมัติวงเงินอย่างรวดเร็ว รวมถึงส่วนลดและสิทธิประโยชน์ Promotion ต่าง ๆ ที่สถาบันการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) กล่าวว่า การจัดให้มีการแสดงหรือนิทรรศการศิลปะพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์ รวมถึงวัฒนธรรมเก่าแก่ของจังหวัดอุทัยธานี เป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้มาท่องเที่ยวตลาดโบราณได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา อินทะแสง (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีในการบริการของคลินิกเสริมความงาม จากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมลดลง อีกทั้งความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ในธุรกิจคลินิกเสริมความงามค่อนข้างน้อย การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะช่วยให้เกิดการซื้อและเกิดความภักดีต่อคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เนยบาง (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดพิเศษร้านค้า รายการผ่อน 0% แลกคะแนนสะสมเป็นส่วนลด ช่วยตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ส่งผลให้ผู้ถือบัตรที่ได้รับโปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดเกิดความพึงพอใจเมื่อรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต

1.5 ด้านบุคลากร การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร เนื่องจากการที่พนักงานมีความสุภาพ เอาใจใส่และให้บริการด้วยความเต็มใจ อีกทั้งยังมีการให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า บุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะพนักงานขายที่มีอัธยาศัยดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ มีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) กล่าวว่า บุคลากรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการบริการที่แตกต่างและเหนือคู่แข่ง มีการสร้างค่านิยมแก่พนักงานให้มีใจในการที่อยากส่งมอบบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพ เพราะรูปลักษณ์ของสถาบันการเงินและบัตรเครดิตน่าใช้บริการ สถาบันการเงินมีที่ตั้งสาขาอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก และมีการจัดพื้นที่เพื่อรองรับผู้มาใช้บริการให้เพียงพอ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) กล่าวว่า รูปลักษณ์เบเกอรี่ที่สวยงาม น่ารับประทาน มีบรรยากาศสวยงาม รวมไปถึงตราสินค้า(ยี่ห้อ)เบเกอรี่ มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยม ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) กล่าวว่า พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ให้ความสำคัญกับการที่ทางร้านกาแฟสดมีที่รองรับที่สะดวกสบาย และเพียงพอสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ มีการสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม และมีบริการอื่น ๆ ควบคู่ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wifi รองรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) กล่าวว่า รูปแบบของบัตรเครดิตที่น่าสนใจ มีการยอมรับในตราสินค้า รวมทั้งความสะดวกสบายในการรับข้อมูลข่าวสารและการให้บริการที่รวดเร็วแบบ One Stop Service รวมถึงการมีสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ เพราะให้บริการที่ดีในทุก ๆ ขั้นตอน การให้บริการเสริมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ประกอบกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) กล่าวว่า การที่แม่ค้าพ่อค้าสามารถคิดราคาสินค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ และให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความคล่องแคล่ว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อาภาภัทร (2559) กล่าวว่า การที่ ร้านเบเกอรี่มีกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ ถูกต้อง และเป็นมาตรฐานทุกครั้ง ประกอบกับพนักงานขาย แต่งกายเหมาะสม พุดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา ทัทไทย (2560) กล่าวว่า กระบวนการสั่งซื้อและขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก รวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลาในการ เดินทาง การที่ระบบมีเสถียรภาพ รวมถึงมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการจัดส่งเสื้อผ้าได้ ตรงตามเวลาที่กำหนด ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิต สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีเพศต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อาภัสรา โสวะภาพ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด พบว่า พนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านเดอ เค เค คาเฟ่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุต่างกันสามารถกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกันจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูล ประสพการณ์ในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ

ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปุณษ์ เดชมานนท์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีสถานภาพแตกต่างกันสามารถกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีสถานภาพสมรสอาจมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตกับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างมีการบริโภคเครื่องดื่มเบรนนิตด้านความถี่ในการซื้อต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความคิด แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการใช้ชีวิตหรือการเลือกซื้อเครื่องดื่มเบรนนิตต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันสามารถกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามาบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ นรภัทร ยกชม (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชา

ไข่มุกโดยรวมต่างกัน โดยปัจจัยระดับการศึกษากำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิตทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษ

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกทรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคในกลุ่มอื่น

2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอาชีพแตกต่างกันสามารถกำหนดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุขแตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านรูปแบบและความทันสมัยในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามาบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ นรภัทร ยกชม (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรกลุ่มผู้บริโภคชาไข่มุกในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาไข่มุกโดยรวมต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการใช้บัตรเครดิตและบริหารหนี้ที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตของประชากร และอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน โดยรวมต่างกัน ดังนั้น สถาบันการเงินควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลและรายละเอียดของบัตรเครดิตอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้บัตรเครดิตได้รับข้อมูลข่าวสาร และมีความเข้าใจในลักษณะและเงื่อนไขในการใช้บัตรเครดิตอย่างครบถ้วนชัดเจน เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตได้ง่ายยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ใช้บัตรเครดิตได้เข้าใจและวางแผนการใช้บัตรเครดิตได้เป็นอย่างดี

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นด้านที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน และการนำเสนอการให้บริการแก่ผู้ใช้บัตรเครดิต ดังนั้นสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งสาขามากขึ้น และจัดให้มีพื้นที่เพียงพอเพื่อรองรับจำนวนผู้มาใช้บริการ และเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในสาขาเพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งเป็นด้านที่เกี่ยวกับการให้บริการต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บัตรเครดิต ดังนั้นสถาบันการเงินควรส่งเสริมและพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการอบรมพนักงานให้มีการให้บริการที่ดีกับลูกค้า และมีการจัดระบบการให้บริการต่าง ๆ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการส่งใบแจ้งหนี้และระยะเวลาในการชำระหนี้ที่เหมาะสม มีบริการ Call Center และช่องทางการติดต่ออื่น ๆ ที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการให้บริการ ซึ่งการพัฒนากระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะช่วยให้สถาบันการเงินสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และดึงดูดกลุ่มผู้ใช้รายใหม่ให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงิน และช่วยผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ หรือเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตามสถาบันการเงินแต่ละแห่ง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่มีสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่าง ๆ ว่ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่างกัน ในลักษณะใดบ้าง

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทบัตรเครดิตจากสถาบันการเงิน

3. ควรเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้เป็นข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). **รพท.แก้เกณฑ์ 'คลินิกแก้หนี้' รอบ 3**. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/864546>.
- จุฑารัตน์ อำนวยวุฒิกุล. (2560). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข**. สาระนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชุตีวัฒน์ ไวมาลา. (2562). **คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชำนาญ จองพิพัฒน์, และรัตนา กมลงามพิพัฒน์. (2560). **การเงินมั่งคั่งชีวิตดีถ้ารู้ตั้งแต่อายุ 25**. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.maruey.com/article/contentinbook/477>.
- ทักษพล ศรีวิจิราวัฒน์. (2559). **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุลณซ์ เดชमानนท์ (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพา ทัพไทย. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริพร จำปาวัลย์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนฟิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สหัทนา ชัยวี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอร์แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง