กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
THE PROCESS OF CHOOSING TO USE THE GSD CREDIT CARD OF PEOPLE IN BANGKOK

กาญจนา ทองด้วง
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchana Thongduang
E-mail: kanchana.ktd@gmail.com
Faculty of Business Administation Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

This research study purpose 1. To study the decision process of choosing to use the GSB credit card Of the population in Bangkok 2. To study the decision-making process for using the GSB credit card of the population in Bangkok Classified by population factors 3. To study the marketing mix affecting the decision to use the GSB credit card of the population in Bangkok

The hypothesis test found that People in Bangkok with sex, age, average income per month Which differed in the decision making process for choosing to use the GSB credit card of the population in the Bangkok metropolitan area and the people in the Bangkok area with the educational status Which differed in the decision making process for choosing to use the GSB credit card of the population in Bangkok, not different from the service marketing mix factor (7P's) in terms of product, price, distribution channel Marketing promotion In the process of personal, physical characteristics Affecting the decision-making process of using the GSB credit card of the population in Bangkok

Keywords ; Decisio

บทนำ

สถานการณ์ที่ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่คาดว่ายอดคงค้างสินเชื่อบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในปี 2562 อาจจะเติบโตในลักษณะประคองตัวที่ประมาณ 7.0% ใกล้เคียงกับปี 2561 (กรอบคาดการณ์ 6.0-8.5%) ขณะที่ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอาจเติบโตประมาณ 8.0% (กรอบคาดการณ์ 7.5-10.0%) โดยจะยังคงเห็นกลยุทธ์การแข่งแคมเปญ/โปรโมชั่น ทั้งเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ความประทับใจในการใช้งานผ่านบัตรเครดิตตลอดจนกระตุ้นยอดใช้จ่ายผ่านบัตรและการใช้วงเงินในบัตรเครดิตอย่างเข้มข้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2562)

ในปัจจุบันมีบัตรเครดิตออกมาหลายรูปแบบ แสดงถึงความนิยมในการใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลาย หลายธนาคารในประเทศไทยล้วนแล้วมีบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความหลากหลายของหน้าบัตร มีโปรโมชั่นต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิตนั้นมีมากมายหลายค่าย ธนาคารต่างปล่อยสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิตเพียงแค่ผู้ถือบัตรใช้จ่ายผ่านบัตรก็รับสิทธิพิเศษไปได้เลย ซึ่งในทุกๆ วันนี้เราจะเห็นโฆษณาต่างๆ ของร้านค้าที่เชื้อเชิญให้ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ให้เข้าร่วมกิจกรรมรับส่วนลดจากห้างร้านหรือร้านค้า โดยส่วนลดอาจจะเป็นในรูปแบบของส่วนลดเงินสดจากราคาสินค้าหรือเงินสดคืนเข้าบัตรเครดิต เป็นต้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของบัตรแต่ล่ะประเภทจะกำหนดไว้ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นจึงมีผลทำให้ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้นอันเนื่องมาจากธนาคารต่างๆ พยายามจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความต้องการกำไรสูงสุดเช่นเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยมีเป้าหมายจะรักษามูลค่ากำไรให้อยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมาและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของยอดใช้จ่ายผ่านบัตรให้เติบโตอย่างต่อเนื่องจากวิกฤตการณ์แข่งขันของธนาคารต่างๆ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างส่วนผสมทางการตลาด รูปแบบการใช้ชีวิต การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ถือเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตได้(ปรียานารถ ลายคราม,2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process) ปัจจัยด้านบุคคล(People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภครวมไปถึงการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และเพื่อการพัฒนาบัตรเครดิตของธนาคารออมสินให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยการเปิดตารางและใช้กลุ่มตัวอย่างของสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่(Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน และศึกษาปัจจัยด้านประชากร รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2.ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ธนาคารออมสินได้นำผลการวิจัยในด้านปัจจัยด้านประชากรและด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถาบันการเงินเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ดร.นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ(การจัดการการตลาด) ได้แปลและเรียบเรียงจากต้นฉบับ ของ Rojer A. Kerin 2009 ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนที่ผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค(Purchase Decision Process) ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3.การพิจารณาทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ

(1). การตระหนักถึงปัญหา : การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition : Perceiving a Need) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

(2). การแสวงหาข้อมูล : การค้นหาคุณค่า (Information Secarch : Seeking Value) ภายหลังจากการมองเห็นปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้

(3). การพิจารณาทางเลือก : การประเมินคุณค่า (Alternative Evalution : Assessing Value) เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ 1.กำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องการพิจารณาสำหรับการซื้อ 2.การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ 3.การกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน

(4). การตัดสินใจซื้อ : การซื้อคุณค่า(Purchase Decision : Buying Value) หลังจากประเมินตัวเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้ว ก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือก คือ 1.จะซื้อกับใครหรือร้านใด 2.ซื้อเมื่อไรในการเลือกว่าจะซื้อกับผู้ขายคนใดนั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย ประสบการณ์ซื้อกับผู้ขายนั้นๆ และนโยบายรับคืนผลิตภัณฑ์

(5). พฤติกรรมหลังการซื้อ : คุณค่าในการใช้งาน (Postpurchase Behavior : Value in Consumption or Use) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดติธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และเพศหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ในขณะที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.75 และร้อยละ 17 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ สถานภาพโสด 306 คน คิดเป็น 35 ร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี 224 คน และปริญญาโท 162 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และร้อยละ 40.50 ตามลำดับ โดยอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง 225 คนหรือ ร้อยละ 56.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 95 คน หรือร้อยละ 23.75 และประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท หรือร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 22.25 และ มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25

(จุฑามาศ กิจจรัส,2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 420ตัวอย่าง พบว่ามีอัตราส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.62 และ 27.38 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.95 โดยที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 75.95 มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.29 ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 72.14 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.29

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้การคำนวณสูตรของ Yamane(1967) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenient Sampling)) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน สถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ และด้านสถานภาพ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทาง เดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบ เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยรวมระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่า S.D .เท่ากับ 0.594 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรุตม์ ประไพพักตร์,2556 ที่กล่าวว่า เมื่อรับบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่เกิดขึ้นเองหรือความต้องการนั้นมาจากสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ บุคคลจะเรียนรู้การแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา รวมถึงสอดคล้องกับแนวความคิดของ อาภัสรา โสวะภาพ,(2560 น.6-7) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ในความต้องการนั้นอาจเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าในชีวิตประจำวันและภายในร่างกายของแต่ละบุคคล เช่น ความหิว ความง่วง

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มองความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสินเป็นหลักในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อ้างถึงใน จิตราพร ลดาดก,(2559 น. 58-59) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูล ที่จะมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอบคล้องกับแนวคิดของ จิรประภา สุดสวัสดิ์,(2553 น.19) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจ่างพอที่จะทำการเลือก โดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมาย เช่น แหล่งส่วนบุคคล แหล่งข่าวธุรกิจ แหล่งสาธารณะ แหล่งประสบการณ์ และความทรงจำ

1.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิรประภา สุดสวัสดิ์,(2553 น.19) ที่กล่าวว่า ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษชนก จงใจรักษ์,(2557 น.25) ที่กล่าวว่า หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นที่ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน คุณสมบัติของสินค้า เป็น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการตัดสินใจจะสมัครบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในตัวเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กตัญญู คณิตศาสตร์ตรานนท์,(2558 น.15) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเป็นการรวบรวมทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางมาจัดสรรให้เหลือเพียงทางเลือกเดียวและเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตราพร ลดาดก,(2559 น.30) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภค กำหนดความพอใจต่อสินค้าต่างๆ ซึ่งทั่วๆ ไปแล้วผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังมีการประเมินทางเลือกในขั้นที่ 3 และเขาจะตัดสินใจบริโภคในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุดเท่านั้น การตัดสินใจซื้อถึงจะเกิดขึ้นนั่นเอง

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อาภัสรา โสวภาพ,(2560 น.69) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏฐ์สุดา นิลดำ,(2560 น.19) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะรู้สึกเฉยๆ ในทางกลับกัน ถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการใช้บัตรเครดิตที่ต่างกัน ทั้งในด้านทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ความประทับใจในการบริการ หรือจะเป็นโปรโมชั่นบัตรเครดิต การชักชวนจากเพื่อนร่วมงานและความต้องการสังคมในการเข้าร่วมสนทนากัน ไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์,2556 ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ที่ใช้จ่าย สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ การแนะนำคนรู้จักมาสมัครเป็นสมาชิก และการต่ออายุสมาชิกไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KCT เพราะมีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง และจะแนะนำคนรู้จักมาสมัครเป็นสมาชิก ตลอดจนถ้าบัตรเครดิต KTC ที่ใช้อยู่หมดอายุเพศชายก็จะต่ออายุมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KCT เพราะต้องการการยอมรับจากบุคคลในสังคม และมีระบบความปลอดภัยและความถูกต้องมากกว่าเพศชาย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้เพศชายกับเพศหญิงนั้นมีพฤติกรรมการใช้จ่าย และความจำเป็นที่จะนำเงินไปใช้จ่ายไม่เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวรรณ มาลาลอย,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 304คนคิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ วงศ์สนั่น,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร“ พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชายโดยมาจาก 3 ปัจจัยหลัก 1.ความต้องการหลีกหนีความวุ่นวาย 2.ความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย 3.ความต้องการพักผ่อนทางอารมณ์

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการและภาระหน้าที่ที่ต่างกัน และมีโอกาสที่จะทำบัตรเครดิตได้ในประเภทที่ต่างกัน เนื่องจากข้อกำหนดบางอย่างของธนาคารผู้ออกบัตร เช่น รายได้ ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตต่างกัน เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์,2556 ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า อายุของผู้ใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ และการแนะนำคนรู้จักมาสมัครเป็นสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ วงศ์สนั่น,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร“ พบว่า ในด้านของอายุ ช่วงอายุดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ (มากกว่า25ปี) มิใช่กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาว เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมมากกว่า และมองหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงแรม การเดินทาง เป็นต้น

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะสถานภาพโสด หรือแต่งงานงานแล้ว ล้วนแต่มีความต้องการและภาระหน้าที่ที่ต้องการใช้บัตรเครดิตในการอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ วงศ์สนั่น,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร“ พบว่า ในด้านสถานภาพทางครอบครัวก็มีความสอดคล้อง โดยสถานภาพโสดไม่มีพันธะทางครอบครัวย่อมเอื้ออำนวยในการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สตรีที่ทำงานนอกบ้าน และยังเป็นโสดจึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดีของธุรกิจท่องเที่ยว และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวรรณ มาลาลอย,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400คนส่วนใหญ่สถานภาพโสดมีจำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องด้วยเกณฑ์การสมัครบัตรเครดิตของแต่ล่ะธนาคาร ไม่ได้กำหนดว่าต้องจบการศึกษาระดับไหนถึงจะสมัครได้ แต่จะโฟกัสคุณสมบัติ

ผู้สมัครแค่รายได้ผ่านเกณฑ์ อายุงานผ่านเกณฑ์ ที่ธนาคารกำหนดแค่นั้น ซึ่งรายได้และอายุงานจะส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตต่างกัน เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ วงศ์สนั่น,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร“ พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงส่วนมากต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทางมากกว่าคนที่มีความรู้น้อย โดยมองว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้พบสิ่งแปลกใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวรรณ มาลาลอย,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน400คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 333 คนคิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาคือปริญญาโท มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีโอกาสที่จะทำบัตรเครดิตได้ในประเภทที่ต่างกันจากข้อกำหนดบางอย่างของธนาคารผู้ออกบัตร อาจเนื่องจากเกณฑ์การสมัครที่วัดจากรายได้ ทำให้ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีสิทธิ์ในการเลือกประเภทบัตรเครดิตต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์,2556 ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ใช้ท่องเที่ยวและการเดินทาง สถานที่ที่ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์,2556 ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการจ่าย ความถี่ต่อเดือน และจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงษ์ วงศ์สนั่น,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร“ พบว่า อำนาจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยคนมีรายได้สูงมีความต้องการที่ตื่นเต้นและท้าทาย ต้องการได้รับประสบการใหม่ๆ ในการเดินทางไปที่แปลกใหม่ ดังนั้น การใช้บัตรเครดิตในการซื้อบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นเสมือนการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวด้วย

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต มีบัตรหลักและบัตรเสริม และบัตรมีความทนทาน ไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำลองรุ่ง เกตุสิงห์สร้อย,2556 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือบัตรเครดิตเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านร้านค้า/ผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าใหม่ ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ วงเงินอนุมัติที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ฟรีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราดอกเบี้ย

ชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดขั้นต่ำ และเบิกเงินสดล่วงหน้าได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโปรโมชั่นการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ” พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม รายปีมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ อัตรา ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส กิจจรัส,2560 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพหมายถึงอัตราค่าธรรมเนียมทั้งค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยชำระคืน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการที่สามรถติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรจำนวนมาก และจำนวนตู้กดเงินสดมีให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส กิจจรัส,2560 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจุบันหลายธนาคารมี การติดตั้งตู้เอทีเอ็มและเปิดสาขาจำนวนมากเพื่อให้บริการลูกค้า ทำให้การกดเงินสดหรือการติดต่อทำบัตรเครดิตของทุกๆธนาคารทำได้ง่าย และสะดวกขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจาหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการ ได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (เห็นด้วย มากที่สุด) รองลงมาคือ การมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายและจำนวนร้านค้าที่รับ ชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และ 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเรื่องการมีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.95 (เห็นด้วยปานกลาง)

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ พิเศษสำหรับวันสำคัญต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส กิจจรัส,2560 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง เกี่ยวกับการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ และปัจจัยเรื่องการมีสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่างๆ ที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวรรณ มาลาลอย,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกร ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อพบว่าระดับมากทุกข้อ คือ การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้ม แลกของรางวัล มีโปรโมชั่นพิเศษ

3.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและรวดเร็ว ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า และมีความพร้อมในด้านความรู้ มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดีพูดจาสุภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก) และสอดคล้องกับงานวิจัย ศรวรรณ มาลาลอย,2557 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านบุคคลเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การให้ความรู้ ตอบข้อสงสัย และการแก้ปัญหา

3.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดโปร่ง การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสมและบริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม และระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส กิจจรัส ,2560 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ตีความได้ว่าความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง สถานที่ให้บริการมีความสะอาดมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงาน แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (เห็นด้วยมาก)

3.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P’s) ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ไม่ซับซ้อนและมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและรายละเอียดชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส กิจจรัส,2560 ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ตีความได้ว่า การสมัครบัตรเครดิตที่ทำได้สะดวก มีขั้นตอนสมัครไม่ยุ่งยากอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วรวมทั้งเมื่อใช้งานแล้วพบว่าข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและมีรายละเอียดชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากรด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน

2. . ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการธนาคารต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการด้านการให้สินเชื่อส่วนบุคคล Non-Bank จึงไม่ต้องสนใจกับปัจจัยด้านประชากร ด้านสถานภาพ และด้านระดับการศึกษาข้างต้น แต่ควรสนใจเรื่องของเพศ อายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพราะเพศ อายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักการตลาด หรือ ผู้ประกอบการธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ปลอดโปร่ง และระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

2. ด้านบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธนาคารออมสินและธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงบริษัทที่เป็น Non-Bank ต่างๆควรให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและรวดเร็ว ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า และมีความพร้อมในด้านความรู้ มีความสามารถในการให้บริการ

3.ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธนาคารออมสินและธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงบริษัทที่เป็น Non-Bank ต่างๆ ให้ความสำคัญกับมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ไม่ซับซ้อนและมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว การอนุบัตรบัตรเครดิตทำได้รวดเร็ว

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธนาคารออมสินและธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงบริษัทที่เป็น Non-Bank ต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการที่สามรถติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวก มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรจำนวนมาก และจำนวนตู้กดเงินสดมีให้บริการ

5. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธนาคารออมสินและธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงบริษัทที่เป็น Non-Bank ต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับวงเงินอนุมัติที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ฟรีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราดอกเบี้ยชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดขั้นต่ำ โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับโปรโมชั่นการสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร

6. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธนาคารออมสินและธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงบริษัทที่เป็น Non-Bank ต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ มีสิทธิ์พิเศษสำหรับวันสำคัญต่างๆ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ เช่น โปรโมชั่นผ่อน 0% สะสมคะแนน ส่วนลดร้านค้า แลกของรางวัล เป็นต้น

7. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธนาคารออม

สินและธนาคารอื่นๆ รวมไปถึงบริษัทที่เป็น Non-Bank ต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต การมีบัตรหลัก/บัตรเสริม และบัตรมีความทนทานไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตราผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชาชนจังหวัดอื่นๆ และปริมณฑล ที่มีธนาคารออมสินตั้งอยู่เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์,2558 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทฯและ
ปริมณฑล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิตราพร ลดาดก,2559 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อ
การเลือกใช้สายการบิน ต้นทุนต่ำของ
ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญญบุรี

จุฑามาศ กิจจรัส,2560 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร
กรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จำลองรุ่ง เกตุสิงห์สร้อย,2556 ปัจจัยที่กำหนดความต้องการถือบัตรเครดิต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน :
กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารซิตี้แบงก์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อ ความมั่นคง บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ณัฏฐ์สุดา นิลดำ,2560 กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูป พร้อมดื่มของประชาชน ในเขต
กรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย รามคำแหง

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์,2559 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรียานารถ ลายคราม,2558 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ไพรินทร์ เครือบุดดี,2560 ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อินเตอร์เนชั่นเนล แลบบอราทอรี่ จำกัด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ความหมายของบัตรเครดิต สำนักงานพัฒนา
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

ผลงานวิจัย สวทช. สู่เชิงพาณิชย์ ปี 2549- 2554. ปทุมธานี : สำนักงานฯ, 2554.

วรุตม์ ประไพพักตร,2556 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วาสินี เสถียรกาล,2559 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศคง. ศูนย์คุมครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ความหมายของบัตรเครดิต

ศรวรรณ มาลาลอย,2557 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญา เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โสภิตา รัตนสมโชค,2558 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาภสัรา โสวะภาพ,2560 กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อนุรักษ์ เพ็ชรอินทร์,2558 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วน บุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์