

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทออนเซนสินทรัพย์ฯ
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISION TO USE
AEON CREDIT CARD OF PEOPLE IN BANGKOK**

กุสุมา นิสวงษ์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนิน และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนที่เคยใช้บัตรเครดิตออนเซน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีกลุ่มอายุที่มากที่สุดในการตอบแบบสอบถาม อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ในด้านระดับ การศึกษาส่วนมากศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บัตรประเภท บัตรเครดิตออน เป็นจำนวนมากที่สุด มีลักษณะการใช้บัตรในการชำระค่าสินค้า อุปโภคบริโภค เป็นส่วนใหญ่ เกินกว่าครึ่งใช้บัตรเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร เฉลี่ยต่อ เดือนส่วนมากต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ในการเลือกชำระยอดใช้จ่ายคืน การชำระบัตร เกือบครึ่งเลือกชำระเต็มจำนวน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, รูปแบบการดำเนินชีวิต, บัตรเครดิต

¹กุสุมา นิสวงษ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ twin 6 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ้ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ้ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research is to study (1) general conditions of marketing mix factors, lifestyle patterns And the decision to use credit cards in the area Bangkok and (2) the relationship between marketing mix factors The form of operation and decision to use credit cards of the population in Bangkok By being a quantitative research Which the sample group is People who used 400 AEON credit cards in Bangkok by

using statistics to analyze data is Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation And inferential statistics are multiple liner regression analysis

The research found that Answerer Is more male than female, has the highest age group in responding to the age between 21 - 30 years. In most educational levels Bachelor's degree Most of them are private company employees. Use type cards AEON Credit Card As many as possible With the use of cards for the payment of consumer goods, mostly over half the average card usage per month, the maximum is less than 5 times per month, the average monthly card spending amount is much lower than or equal to 10,000 in the payment selection Spend almost half the card payment. Choose to pay in full.

The research result finds that marketing mix factors The decision to use credit cards in Bangkok Significantly statistically significant at 0.05, lifestyle patterns that influenced the decision to use credit cards of the population in Bangkok With statistical significance at 0.05

Keywords: marketing mix, lifestyle, credit card

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลอ้างอิงจากเว็บบริษัท อีออนฯ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 บริษัทฯ ให้บริการสินเชื่อ ทั้งหมดอยู่ 3.26 ล้านบัญชี ในขณะที่สมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อ มีจำนวน 2.14 ล้านราย และมีจำนวนบัตรเครดิต และบัตรสินเชื่ออื่น ๆ ถึง 8.15 ล้านบัตร แบ่งเป็นบัตรเครดิต 2.50 ล้านบัตร และบัตรสมาชิก 5.65 ล้านบัตร (บริษัทอีออนฯ ออนไลน์, 2562) ข้อมูลดังกล่าว บ่งชี้ได้ว่าประชากร ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการใช้บัตรเครดิต กันมากขึ้น เมื่อพิจารณาจะพบว่าการเดินห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบัน การใช้ผ่านบัตรเครดิตมีโปรโมชัน ที่ดึงดูดมากกว่าการชำระด้วยเงินสดด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้เกิดการแข่งขันของสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้า

ธุรกิจให้บริการด้านบัตรเครดิตปัจจุบันมีการแข่งขันมากขึ้นอันเนื่องมาจากสถาบันทางการเงินต่าง ๆ พยายามจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด และ ประกอบไปด้วยความต้องการผลกำไรสูงสุดเช่นกัน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายจะรักษามูลค่ากำไรให้อยู่ในระดับเดียวกับปีที่ผ่านมา และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของ ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร ให้เติบโตต่อเนื่องจากวิกฤติการแข่งขันของสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นปัจจัย สามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตได้

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้เกิดการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิต บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาถึงตัวแปร ที่จะทำให้ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอีออน การศึกษา ครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ บริษัทอีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ทราบถึงกลยุทธ์ที่สามารถโน้มน้าว ให้ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกถือครองบัตรอีออน ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ ไปปรับปรุงกลยุทธ์ใน การบริหาร หรือเป็นแนวทาง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่บริษัทฯ ได้เข้าตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนิน และ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์หมายถึงประชากรที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ (2) ขอบเขตด้านเนื้อหาหมายถึงตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และ เพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออนไลน์ฯ ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

(2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้บริหาร และ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ บัตรเครดิตออนไลน์ฯ ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีต่อบัตรเครดิตออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

(1) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ใช้ในการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าต่อ การเลือกใช้บัตรเครดิต ทั้งหมด 7 ข้อ (1.1)ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ สี สันของบัตรเครดิต ที่สวยงาม น่าใช้ (1.2) ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย (1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการ ในการสมัคร และ ชำระบัตรเครดิต (1.4) ส่งเสริมการขาย หมายถึง สิทธิพิเศษที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่มี บัตรเครดิต (1.5) บุคคล หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า (1.6) กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความสำคัญของการให้บริการ (1.7) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง กระบวนการด้านคุณภาพของบัตรเครดิต ที่ลูกค้าได้รับ

(2) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละบัตรที่ลูกค้าเลือกใช้ (2.1)กิจกรรม คือ การใช้เวลาว่างทำกิจกรรมในรูปแบบเดิม ๆ (2.2) ความสนใจ คือ การแสวงหาเรื่องที่สนใจ (2.3) ความคิดเห็น คือ การแสดงความคิดเห็น

(3) การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

แนวคิดและทฤษฎี

(1) การตลาดประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับบริษัทต้องการผลิตสินค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทน ที่คุ้มค่านี้อวิธีการส่งมอบสินค้าและบริการ ให้เข้าถึง ลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ (The Chartered Institute of Marketing, 2009) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็น เครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้าใน กลุ่มเป้าหมายให้เกิด ความพึงพอใจ ต่อสินค้า และบริการ จึงถือเป็นหัวใจของการบริหาร การตลาด และการบริหาร งานของกิจการ หรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อวางกลยุทธ์ให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สุด องค์ประกอบของส่วนประสม ทางการตลาด (marketing mix หรือ 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัยดังนี้

(1.1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ หรือมองเห็นได้ เช่น สินค้า (goods) เป็นต้น หรือ อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ(services) ความคิด(ideas) เป็นต้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เสนอสินค้าหรือบริการ ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ความมีชื่อเสียงของ ตรายี่ห้อ ราคา บรรจุภัณฑ์ และ การบริการที่ดี มีการสร้างสรรค์ในการคิดรูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้า ได้รับ มีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ ขึ้น เช่น บัตรเครดิตใช้สำหรับใช้จ่ายแทนการใช้เงินสด

(1.2) ราคา (price) สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์รูปแบบเงินตรา หรือ มูลค่าการยอมรับกันในการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสามารถในการซื้อของลูกค้า เป้าหมาย ต้นทุน ที่เกิดขึ้นกับผู้ขาย และ สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของเงินตรา หรือ มูลค่าที่มิ การยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ต้นทุนการผลิต ความต้องการในการซื้อ และค่าเงินตรามีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตต้องคำนึงถึง การพิจารณา เกี่ยวกับ ต้นทุนการใช้ งานของบริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก ที่จะยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ ค่าธรรมเนียมรายปี ของบัตรเครดิตให้ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใน การเลือกใช้งาน

(1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or distribution) กระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือ ตลาด กลุ่มเป้าหมาย อาจมีการผ่านตัวกลาง เช่น พ่อค้าปลีก ตัวแทน เป็นต้น เพื่อให้เกิด ความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายขึ้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (industrial consumer) และ คนกลาง (middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และ ง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการจัดจำหน่ายเป็นการ กระจายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ซึ่งในการจัดจำหน่ายสามารถ ทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น สถานที่ทำเล ตัวแทนจำหน่าย และ สื่อออนไลน์ ดังนั้น เพื่อให้สินค้าหรือบริการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้อง การจึงต้องมีการบริการที่ดี มีโปร โมชันในการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์

(1.4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้า

เป้าหมาย หรือ ผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำ ชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) เน้นทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรงซึ่ง เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยัง ตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือ เป็นการเตือนความจำ เป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ผลิตต้องการ สื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคเข้าใจถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มี โดยการ โฆษณา ข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต ทั้งนี้การโฆษณา เป็นการเตือนความจำให้กับผู้บริโภค หรือ เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งที่ สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และยักรวม ไปถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแถมของ เป็นต้น

(1.5) พนักงานผู้ให้บริการ (people) บุคคลที่อยู่ในองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น เจ้าของ ผู้บริหาร หรือ พนักงานในทุกระดับ ซึ่งแต่ละคนมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) การสร้างความเชื่อมั่นผ่านตัวบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (service) พนักงานจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจขายสินค้า (product) ที่ส่วนมาก พนักงานของบริษัทจะทำหน้าที่เกี่ยวกับการผลิต และ การบริหาร ไม่ต้องเจอกับลูกค้า โดยตรง ซึ่งทำให้พนักงานมีความสำคัญและส่งผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือใน (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการ คือบุคคลที่อยู่ภายในองค์กรทุกคน ซึ่งแต่ละคนมีหน้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญใน สายงาน สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ตอบคำถาม ได้อย่างมืออาชีพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเสมอภาคในการให้ บริการเพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

(1.6) กระบวนการให้บริการ (process) มักเกิดจากการประสานงานหรือการ เชื่อมโยงกันในหลายขั้นตอน เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้น การที่พนักงานมีประสิทธิภาพหรือองค์กรมีเครื่องมือที่ทันสมัย จะนำไปสู่การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการ คือบุคคลในองค์กรทุกระดับ จะต้องให้ความสำคัญของการให้บริการ โดยต้องมีขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐานมีระบบแบบแผนที่ชัดเจน มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีการบริการรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงพนักงาน ทุกระดับต้องเรียนรู้ และเข้าใจในทุกขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้เกิดการบริการ ที่มีคุณภาพสูงสุด

(1.7) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการออกแบบสถานที่บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพ ทั้งทาง ด้านกายภาพ และรูปแบบ การให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ และส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งด้านการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการ ด้วยความสุภาพอ่อน โยน การให้บริการที่รวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการ (The Chartered Institute of Marketing, 2009)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการขององค์กร เช่น การแต่งกาย ที่สะอาด สุภาพ เรียบร้อย และน่าเชื่อถือ สุภาพอ่อน โยน การให้บริการที่รวดเร็ว และ อำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) รูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึง ค่านิยม หรือ รสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของ การบริโภคสินค้าต่าง ๆ (Solomon, 1996) แนวทาง สำหรับหัวข้อที่จะใช้ในการตั้งคำถามสำหรับการศึกษา ลักษณะรูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยใช้วิธี AIOs โดย

มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ (opinions) ของบุคคลรวมถึงลักษณะทางประชากร (demographics) (Plummer, 1974) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า วิธีการดำเนินชีวิต เช่น การจับจ่ายใช้สอย รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นตัวสะท้อนให้เห็นเป็นปัจจัยใหญ่ ๆ ได้ 3 แบบดังนี้ 1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็นของบุคคล และยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของแต่ละบุคคลได้ เป็นอย่างดี ผ่านทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล เช่น ใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมเดิม ๆ เช่น ตื่นนอน ไปทำงาน เดินห้างสรรพสินค้า ดูหนัง กินข้าว ดำเนินชีวิตรูปแบบเดิม ๆ ในทุก ๆ วัน ซึ่งการดำเนินชีวิตของแต่ละ บุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป

(3) การตัดสินใจเลือก มีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็น การตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่ง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมาย มักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยาก สลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุด แก่องค์กรนั้น (สมคิด บางโม, 2548) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้ เป็นการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งของผู้บริโภค เพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ในการตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมักจะแสวงหา ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกันเพื่อมา เปรียบเทียบด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านการบริการของ ผลิตภัณฑ์และยังรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจึงเลือกทางที่ดีที่สุดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้ให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งสิ้นมี 5 ปัจจัย โดยสามารถจัดเรียงลำดับจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (beta coefficient) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน กระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิตปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้า ที่ รองรับการใช้บัตรเดบิต และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพฯ รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมี การตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพฯ ในการซื้อสินค้าและบริการ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญานารถ ลายคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

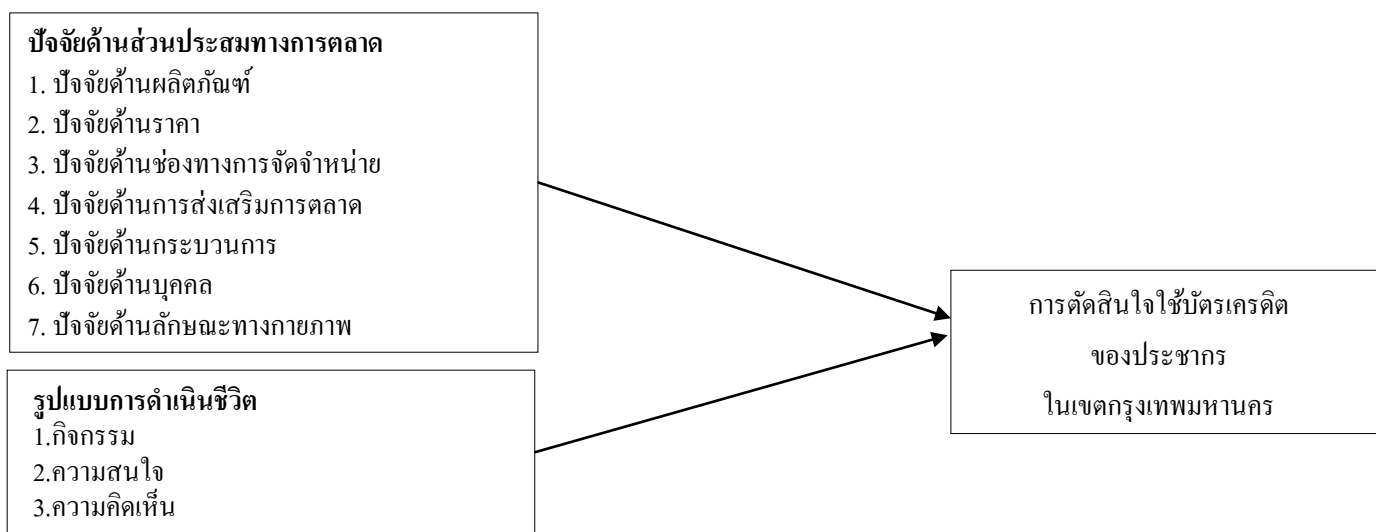
จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพฯ ของลูกค้าในเขตกทม. และ ปริมณฑลมีทั้งหมด 4 ปัจจัยเรียงเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (beta coefficient) จากมากไปน้อยดังนี้ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของบัตรเครดิต ปัจจัย ด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน กระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกัน เนื่องจากอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังสะท้อนถึงความต้องการและภาระ หน้าที่ ๆ แตกต่างกัน

พรชนก ลีภัยรัตน (2556) ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าวิถีชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ซึ่งสรุปได้ว่า สมมุติฐานที่ตั้งไว้มีความสอดคล้องกับ 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการที่เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่.05

สุนันทา หลบภัย (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความปลอดภัยประโยชน์การใช้งาน และ ความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่าน อุปกรณ์สื่อสาร เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยการรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน ด้านความ ตั้งใจในการใช้งาน ด้านความรู้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านความสะดวก และด้านความเข้ากันได้ของระบบส่งผลต่อ การชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้ ความง่าย ในการใช้งานด้านความตั้งใจในการใช้งานส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการ ชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กทม. มากที่สุด

กรอบแนวความคิดการวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิต ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร (2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ใช้บริการเครดิตของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือคนที่เคยใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่าง เพื่อประมาณ สัดส่วนของประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 95% และยอมรับ ความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้นำสูตรของ Cochran, 1977 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงกลุ่มอายุ ช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาอายุ 31-40 ปี ถัดมาเป็นช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป และน้อยที่สุดคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนรองลงมาที่ไม่ต่างกัน อาชีพ ที่มีผู้ตอบ แบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง รองลงมาเป็นอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ในส่วนของอาชีพ นักเรียน หรือ นักศึกษา และข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน ใกล้เคียงกัน และน้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงาน โรงแรม และสัตวแพทย์

ประเภทบัตรใช้บัตรประเภทบัตรเครดิตออนไลน์ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาใช้บัตรประเภทบัตรเครดิต หรือบัตรเงินเชื่อ บัตรเครดิตออนไลน์ รอยัล ออร์คีด พลัส บัตรสมาชิกออนไลน์ บัตรเครดิตเจ-พีเอ็มอีแพลทินัม บัตรที่ออกร่วมกับพันธมิตร และ บัตรเครดิตเพื่อองค์กรตามลำดับ ลักษณะการใช้บัตร ในการชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาใช้ในการ ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม และใช้ในการเบิกเงินสดส่วนที่เหลือเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่ใช้ในการ ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการด้านสุขภาพและความงาม ค่าเดินทางทั้งใน ประเทศ และ ต่างประเทศ ค่าโรงแรม และที่พัก ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมาเฉลี่ย 5-10 ครั้ง และ 11-15 ครั้งตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป ยอดใช้จ่ายผ่านบัตร เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมา มี จำนวนใกล้เคียงกัน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และส่วนน้อยมี ยอดการใช้จ่าย 30,001 – 40,000 บาท และ น้อยที่สุดมากกว่า 51,000 บาท ขึ้นไป และ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ เลือکشำระคืน การชำระบัตรเกือบครึ่ง เลือکشำระเต็มจำนวน รองลงมา ชำระบางส่วน มีจำนวนส่วนน้อยเท่านั้นที่ ชำระขั้นต่ำ 10% ของจำนวนเงินที่ใช้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญในบางสมมติฐานย่อย เนื่องจากมีค่า Sig สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทุกข้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทออนไลน์ธนสินทรัพย์ฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตบริษัท อีออนธนสินทรัพย์ฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยจากผู้ที่เคยใช้บริการเครดิตอีออน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอีออน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภคซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ของการเลือกใช้บริการเครดิตที่มีความหลากหลายประเภทให้ เลือกใช้ โดยบัตรเครดิตมีรูปแบบทันสมัย สวยงาม และบัตรไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย โดยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้น ไปทางรูปลักษณะภายนอกของผลผลิตภัณฑ์ หากรูปแบบของผลผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในการใช้บริการเครดิตไปในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น สวยงาม ทันสมัย สามารถทำให้น่าหยิบจับใช้สอย และยังสามารถึงดูดผู้บริโภคเป็นอย่างดี หากผลผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นางสาวจุฑามาศ กิจจรุส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้ำในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ ของลูกค้ำในเขตกทม. และปริมณฑล โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สอดคล้องกันในด้านปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ซึ่งประกอบ ไปด้วยคุณสมบัติต่างๆของบัตรเครดิต พบว่าความคิดเห็นต่อการออกแบบรูปแบบบัตรให้น่าใช้ การมีประเภทบัตรให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยจากผู้ที่เคยใช้บริการเครดิตอีออน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตอีออนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ การขึ้นเง็้อตราดอกเบี้ยไว้ อัตราค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมของบัตร แต่อย่างไรหาก มีความจำเป็น ต้องใช้จ่าย ซึ่งนี่ก็นับว่าเป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยเน้นวงเงินใน บัตรเครดิตมากกว่า ดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้า และบริการ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เดบิตธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่ออัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ เนื่องจาก หากต้องการใช้จ่าย วงเงินนำ จะเป็นสิ่งสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเครดิตอีออน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตอีออน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ในเรื่องของ มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใจ่ายหลากหลาย มีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิต นอกสถานที่ มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call Center และสมัครผ่านเว็บไซต์ จึงไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ให้ความสนใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และไม่ก่อให้เกิด การตัดสินใจเลือกใช้อีกด้วย เพราะปัจจุบันการชำระค่าใบริการ ทำได้ง่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง หรือในเรื่องการ

สมัครบัตร ที่สามารถไปดำเนินการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายและสะดวกรวดเร็ว ด้านการจัดจำหน่าย จึงไม่ได้ ส่งผล ต่อการดำเนินชีวิต หรือไม่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ นางสาวจุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถติดต่อบัตรเครดิต ได้สะดวก การชำระหนี้ บัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทาง จำนวนผู้กดเงินสดมีให้บริการเพียงพอ มีจำนวน ร้านค้า ที่รับชำระผ่านบัตรจำนวนมาก การใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศ ทำให้สะดวกไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเครดิตออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ใน ระดับปานกลาง ในเรื่องของระยะเวลาในการผ่อนสินค้าแบบ 0% ในการซื้อสินค้าตาม ร้านต่างๆ นั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างของเพศชายมากกว่า เพศหญิง ทั้งนี้ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เนื่องจากสมองของเพศชายมีการทำงาน ของสมองซีกเดียวมากกว่า สมองของเพศหญิง ที่มีการทำงานประสานกันระหว่าง สมองซีกซ้ายกับสมองซีกขวา ซึ่งสมองซีกซ้ายเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความคิดด้านเหตุผล และส่วนสมองซีกขวา เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้เข้าใจความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มเพศหญิงกับเพศชาย ได้ว่าพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างที่พบเกิดจากการทำงานของสมองที่แตกต่างกัน ทำให้การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขต กรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Regina (2014) ตัวอย่าง สถานการณ์ว่ามีคุณผู้ชายคนหนึ่งเดินเข้าร้าน ขายของชำ ตั้งใจว่าจะซื้อนมหนึ่งขวด เขาออกจากร้านไป พร้อมกับนมเพียงหนึ่งขวด ในขณะที่เดินกลับบ้าน มีคุณผู้หญิงคนหนึ่งเดิน เข้าร้านเดียวกัน ตั้งใจจะไปซื้อนมเช่นกัน แต่ปรากฏว่า นอกจาก จะซื้อนมแล้ว เธอยังซื้อ เนื้อไก่ มะนาว ไปทำเป็นอาหารค่ำ แล้วก็จำได้ว่าต้อง ซื้ออาหาร กลางวัน ให้ลูกชายห่อไป รับประทาน ที่โรงเรียนแล้ว เธอยังซื้อไวน์อีกขวดหนึ่งไว้ดื่ม กับเพื่อนๆ แถมยังหยิบ การ์ดอวยพร วันเกิดให้หลานสาวของสามีด้วย (Regina, 2014)

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการเครดิตออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ในเรื่องของการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตมีความปลอดภัยการอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัคร บัตรเครดิตไม่ซับซ้อน และ การใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ซับซ้อนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ในเรื่องของการทำธุรกรรมต้องมีความปลอดภัยสูงต่อข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจาก ปัจจุบัน มีการเข้าถึงฐานข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยการแสกนฐานข้อมูลในเชิงลบ หรือ ผู้ที่พยายามหาวิธีการ หาช่องโหว่ของระบบ เพื่อแอบลักลอบเข้าสู่ระบบ เพื่อล้วงความลับ หรือแอบดูข้อมูล ตามที่มีการออกข่าวในแต่ละวัน จึงทำให้เรื่องความปลอดภัยของข้อมูลเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดความ กังวลให้แก่ผู้บริโภคอย่างมากดังนั้นในการทำธุรกรรมต้องมีความปลอดภัยสูงต่อข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อสะท้อนความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ชนนันท์ พันธุ์สมจิตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้าง ความเชื่อมั่น ในการให้บริการให้แก่ ลูกค้าได้ และ ยังสะท้อนให้เห็นถึง

ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการ ให้บริการ และ การแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น ได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความคิดเห็นระดับปานกลาง และสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ พนักงานมี บุคลิกภาพ และมารยาทที่ดีในการ ให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ พนักงาน มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอ และพนักงานผู้ให้บริการ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญต่อการได้รับการบริการที่ดี ต้องการข้อมูลที่จะเอื้อต ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่ง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ ต่อผลิตภัณฑ์และมีความเชื่อมั่น ในบริษัทเป็นหลักพื้นฐาน ที่มนุษย์ต้องการ ได้รับตามทฤษฎีของ Maslow ด้านความมั่นคงปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้า และ บริการของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าในด้านของพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัว สินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจในการ ให้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีในการ ให้บริการ รวมถึง สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย ตกแต่งไว้สวยงาม และให้ความ สะดวกสบาย ส่งผลเกิด ความพึงพอใจในการ ให้บริการ ซึ่งจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย มีความคิดเห็นระดับปานกลาง และอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ในเรื่องของ เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย สถานที่ให้ บริการมีความสวยงาม ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ให้ความสำคัญ กับด้านนี้ เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตไม่ได้มีการเข้าไปใช้งานในการบริการในสถานที่ตั้งมากนัก ความสำคัญ ของการตัดสินใจใช้ จึง ไปเกิดกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้า และ บริการ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเดบิต ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อ สินค้าและบริการของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สถานที่ ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีที่จอดรถอำนวยความสะดวกเพียงพอ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บริษัทออนไลน์ ธนสินทรัพย์ฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความคิดเห็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บัตรเครดิตบริษัทออนไลน์ธนสินทรัพย์ฯ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านของกิจกรรม ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสนใจระดับปานกลาง และสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ ในเรื่องการทำกิจกรรมด้านการชำระสินค้าและบริการ ด้วยบัตรเครดิต อยู่เสมอ ผ่านชำระสินค้าผ่าน บัตรเครดิตและขอซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันนี้ มีการชำระสินค้าและบริการ ผ่านบัตร

เครดิตแพร่หลายมากขึ้น และยังได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากบัตรเครดิตเข้ามา มีส่วนร่วม กับร้านค้าต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น รวมไปถึง ร้านค้าออนไลน์ ความนิยมในยุคนี้ได้รับการยอมรับมาก ในการซื้อ สินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรชนก ลีภัยรัตน (2556) ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิต และ ความ คาดหวังของผู้บริโภคต่อ เอเชียติก เดอะ รีเวอ์ฟรอนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของประชาชนกรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใน ส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของผู้บริโภค การออกไปเที่ยวนอกบ้าน เสมอเมื่อมีโอกาส การชอบ รับประทานอาหาร เดินช้อปปิ้งในสถานที่ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการที่เอเชียติก เดอะ รีเวอ์ฟรอนด์

ด้านความสนใจผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร เครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสนใจระดับปานกลาง และ สามารถ อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้ ในเรื่องของ ความสะดวกของบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาข้อมูล ของบัตรเครดิต แต่ละธนาคาร การสะสมคะแนนจากการใช้บัตรเครดิตเพื่อแลกของ และได้ ส่วนลดพิเศษ จากการ ใช้บัตรเครดิต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ด้านความสนใจ มีความสำคัญอย่างมาก ต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภค ต้องการรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรที่ผู้บริโภคต้องการใช้ว่า มีความน่าสนใจหรือมีความคุ้มค่ามากน้อย แค่ไหน เช่น คะแนนที่ได้รับ ยอดเงินคืน ยอดการใช้จ่าย รายละเอียด โปรโมชันต่าง ๆ ภายในบัตร เพื่ออำนวยความสะดวก ต่อผู้บริโภค ให้สามารถเข้าถึง ข้อมูลเหล่านี้ได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็น จุดแข็งให้แก่บริษัท และเป็น การให้บริการอีกช่องทางหนึ่งให้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรชนก ลีภัยรัตน (2556) ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิต และความคาดหวังของ ผู้บริโภคต่อเอเชียติก เดอะ รีเวอ์ฟรอนด์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ รูปแบบของเสื้อผ้าที่จำหน่ายตามที่ต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ บริการที่เอเชียติก เดอะ รีเวอ์ฟรอนด์

ด้านของความคิดเห็น ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสนใจระดับมาก และสามารถ อภิปรายผลการวิจัยได้ในเรื่องการใช้บัตรเครดิตทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น รู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด ทำให้วางแผนการเงินได้ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บัตรเครดิตในยุคปัจจุบัน ได้รับความสนใจ ยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ พรชนก ลีภัยรัตน (2556) ศึกษาเรื่อง วิถีชีวิต และความคาดหวังของผู้บริโภค ต่อเอเชียติก เดอะ รีเวอ์ฟรอนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในส่วน of รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น การได้เดินท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นการสร้างความสุขให้ตัวเอง และการได้เดินทางท่องเที่ยวที่ศูนย์การค้า หรือห้างสรรพ - สินค้า ทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ ที่เอเชียติก เดอะ รีเวอ์ฟรอนด์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทาง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตออนไลน์บนสินทรัพย์ฯ ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

(1.1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตออนไลน์ฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออนไลน์ฯ ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของบัตรเครดิตมีหลากหลายประเภท ให้เลือกใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังมีในส่วนของรูปแบบบัตร ออกแบบลายให้ทันสมัย สวยงาม บัตรไม่เสื่อม หรือชำรุดง่าย เป็นส่วนช่วยในเรื่องของการสร้างผลิตภัณฑ์ ให้นำมาใช้ในการใช้งาน ได้อีกด้วย หรือจะเพิ่ม การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นแบบเฉพาะเจาะจงกลุ่ม เช่น การออกแบบ หน้าบัตร ด้วยตัวเองได้ ตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ หรือจะเป็นในเรื่องของการซื้อ สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกใจยิ่งขึ้นและเป็น โอกาส ที่จะเพิ่มยอดสมัครบัตรเครดิตได้ด้วย

(1.2) ปัจจัยด้านบุคคลส่วนประสมทางการตลาดด้านของบุคคล ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิต อีออนฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอีออนฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงควร ให้ความสำคัญกับด้านบุคคล เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภค และ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ พนักงานต้องมี บุคลิกภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมไปถึงความเต็มใจในการให้บริการ ความชำนาญการ ในการตอบ คำถามถึงรายละเอียดความแตกต่างกันของบัตรแต่ละประเภท การแก้ปัญหา ข้อเสนอ ให้แก่ลูกค้า ได้รวดเร็ว เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ ให้แต่ละครั้ง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้ได้อีกหนึ่งช่องทาง

(1.3) ปัจจัยด้านกระบวนการส่วนประสมทางการตลาดด้านของกระบวนการ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตอีออน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอีออน ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภค และเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ในด้านของการสมัครบัตรเครดิตไม่ซับซ้อน การกรอกข้อมูลไม่ยุ่งยาก มีช่องทางการสมัคร ผ่านออนไลน์ที่กรอก ข้อมูลสะดวก รวดเร็ว และเมื่อสมัครเสร็จสิ้นแล้ว การดำเนินการขั้นตอนไปในเรื่องการอนุมัติบัตรต้องมีความรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ ปัจจัยหลัก ๆ หนีไม่พ้น ความจำเป็นต้องการใช้บัตรเครดิต ในการดำเนินชีวิต ทางด้านการเงิน และอีกด้านกระบวนการคือ การทำธุรกรรมผ่านทางบัตรเครดิต มีความปลอดภัยในด้านของ ข้อมูลส่วนตัวและมีความปลอดภัยในด้านทรัพย์สิน ที่พกพา เช่น การพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ๆ

(1.4) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่วนประสมทางการตลาดด้านของลักษณะทางกายภาพ ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตอีออนฯ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอีออนฯ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง หากปรับปรุงการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม น่าสนใจ เพื่อให้เพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภค การแต่งกายของพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ให้แก่ องค์กร และช่องทางการติดต่อ เจ้าหน้าที่ ที่สะดวก ง่ายต่อการสอบถามข้อมูล เพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจ ในการตัดสินใจใช้

(1.5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนประสมทางการตลาดด้านของการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตอีออนฯ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอีออน ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง หากมีการ ปรับปรุงในเรื่องระยะเวลาในการผ่อน สินค้า แบบ 0% ในการซื้อสินค้าตามร้านต่าง ๆ ให้มีมากขึ้น ไม่คิดอัตราดอกเบี้ยในการขอผ่อนชำระในระยะสั้น ๆ เช่น ผ่อน 3 เดือน 6 เดือน เป็นต้น เพิ่มโปรโมชั่นในส่วนลดพิเศษตามร้านค้าให้มากขึ้น ยังรวมไปถึงวันพิเศษต่าง ๆ ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค มีการจัด โปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม เมื่อชำระ สินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิตอยู่เป็นประจำ หรือจะเป็น การนำผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ได้มากยิ่งขึ้น

(1.6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตอีออนฯ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอีออนของ ประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง หากมีการปรับปรุง ในเรื่อง การเพิ่มตู้กดเงินสดให้มี

จำนวนมากขึ้นในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการแพร่กระจายผู้กดเงินสดที่ให้บริการไปในหลากหลายพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอด การใช้บัตร หรือในทางอ้อม เพื่อกระตุ้นความสนใจในการสมัครบัตรเพิ่มจากลูกค้า รายใหม่ โดยการเพิ่มจุด หรือมีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรที่มากยิ่งขึ้น ในแต่ละจุดของกลุ่ม เป้าหมาย มีการให้บริการสมัครบัตรผ่าน Call Center และสมัครผ่านเว็บไซต์ ที่กรอกข้อมูล ได้ง่าย รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น หรือจะเป็นการให้ความสำคัญกับการ โฆษณา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การออกบัตรร่วมพันธมิตรกับองค์กรต่าง ๆ

(1.7) ปัจจัยด้านราคาส่วนประสมทางการตลาดด้านของราคา ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตออออนๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออออนๆ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง หากปรับปรุงในเรื่อง ชี้แจงอัตราดอกเบี้ยไว้อย่างชัดเจนมากขึ้น แจกจ่ายละเอียดย ให้แก่ผู้บริโภค ได้รู้ถึงอัตรา ดอกเบี้ยที่ยังคงค้างจ่าย ถ้าหากมีการปรับเปลี่ยนค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยใน การผ่อนสินค้าให้ต่ำกว่า ธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจ เลือกใช้บัตร ได้มากกว่าที่จะตัดสินใจเลือกใช้ของกลุ่ม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ในธนาคารหรือสถาบันการเงิน ที่ให้บริการในส่วนของบัตรเครดิต หากเพิ่มพละสำคัญ ที่ระบุไว้ข้างต้นให้มากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรได้มากยิ่งขึ้น

(2)รูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทออออนธนสินทรัพย์ฯ ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

(2.1)ความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านของความคิดเห็น ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตออออนๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออออนๆ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้เกิด ความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ในการชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลและยังมีความเห็นว่าการใช้บัตรเครดิต รู้สึกปลอดภัยกว่าการพก เงินสด และยังสามารถวางแผนการเงินได้ดีอีกด้วย

(2.2)กิจกรรมรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านของกิจกรรม ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตออออนๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออออนๆ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครสรุปได้ว่าบัตรเครดิตออออน เป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่นิยม ใช้บัตรเครดิต ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การชำระสินค้าและการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านทางบัตรเครดิต ดังนั้น ควรเพิ่มบัตรเครดิตให้ร่วมกับร้านค้าทุก ๆ แห่ง และร้านค้า ทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถหักยอดชำระผ่านบัตรเครดิตได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันในการ ซื้อสินค้าตามร้านค้าต่าง ๆ และซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จึง ควรตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้ยิ่งขึ้น

(2.3)ความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านของความสนใจ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้ บัตรเครดิตออออนๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตออออนๆ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากวงเงินในบัตร ยังให้ความสนใจกับการสะสมคะแนน การได้รับส่วนลดพิเศษ จากการ ใช้บัตรเครดิต จากการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต รวมไปถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

(1)ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตออออนธนสินทรัพย์ฯของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ในการทำวิจัยนั้นยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นผลกระทบต่อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตออออนธนสินทรัพย์ฯ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อีกหลายประการ ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัย

ด้านแรงจูงใจ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพ ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (2) ด้านประชากรและพฤติกรรมที่ศึกษาในครั้งนี้ ไม่ได้นำมาคำนวณ และไม่ได้นำมาวิเคราะห์ผล หรือการเก็บแบบสอบถาม เก็บจากประชากรในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบข้อมูล จากประชากรที่มีความเห็นที่หลากหลายกว่า ต้องมีการเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากเดิม เพื่อ ได้ข้อมูล ความเห็นที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีก ไทยแบบดั้งเดิม. (วิทยานิพนธ์). การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปริยานารถ ปลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์ วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรชนก ลีเกียรติ์. (2556). วิถีชีวิตและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และ ความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ. ราชบัณฑิตยสถาน
- Solomon, M. R. (1996). Customer behavior (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.