

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอิออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING PEOPLE'S DECISION OF USING THE AEON CREDIT CARD
IN BANGKOK AREA

อำพร สร้อยเงิน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Amporn Sroyngen

E-mail: 6214154581@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอิออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอิออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บัตรเครดิตอิออน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอิออนมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท/เดือน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอิออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคคล ตามลำดับ

คำสำคัญ : บัตรเครดิต , การเลือกใช้

This research was conducted mainly to study the factors affecting people's decisions of using the AEON Credit Card in Bangkok Area. In this research, the factors which were selected consisted of Product, Price, Place, Promotion, Person, Process and Physical composition (7P), whereas the personal factors which were taken into the account were sex, age, level of Education, their occupation and an average monthly income of the individuals. The population in scope was the people in Bangkok who chose to use AEON credit card in their daily life.

This research used a survey research method in which the questionnaires were sent to collect the information from 400 AEON credit card customers in Bangkok area. Then the Statistical Package for Social Science (SPSS) tool was then used to analyze the collected data, calculated the percentage, the average (\bar{X}), and the standard deviation (SD).

The results from this research showed that 1) The majority of AEON card holders who responded to the questionnaires were female of 266 out of 400 responders, representing 66.5% High number of 282 responders were graduated with Bachelor degree representing 70.50%. The main occupation was the private-sector employee of 228 responders representing 57.00%. Most of the questionnaires responders, 267 people, had a monthly average salary of 15,000-3,000 THB representing 66.75%.

2) The factors affecting people's decisions of using the AEON Credit Card in Bangkok Area. Overall was high. In addition, considering 7P factors, the "Place" and "Process" received a highest level of satisfaction, where "Product", "Promotion", "Price", "Physical composition", and "People" received a high satisfaction level in a sequential manner.

Keywords : Credit Card , Decision Making

บทนำ

ในการใช้ชีวิตประจำวันของคนโดยทั่วไปในอดีตนั้นผู้คนไม่ได้ใช้เงินตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ แต่ใช้สิ่งของสิ่งหนึ่งนำไปแลกกับสิ่งของอีกสิ่งหนึ่งเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกัน เมื่อมีการติดต่อกันเพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับวัตถุอื่นที่ต้องการ ทำให้เกิดระบบการแลกเปลี่ยนโดยตรงขึ้น ถือเป็นต้นกำเนิดของระบบการแลกเปลี่ยน (Barter System) จากนั้นระบบการแลกเปลี่ยนมีหลักเกณฑ์มากขึ้น ผู้คนเริ่มใช้ของมีค่าของตนมาใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ผู้คนเริ่มเรียนรู้คุณสมบัติโลหะสำริดที่มีเหนือกว่าวัตถุอื่น เช่น สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเปื่อยเสียหาย และยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้าวของในยุคนั้นที่ทดแทนของมีค่าอื่นๆได้ ซึ่งนอกจากโลหะสำริดแล้วยังนิยมใช้โลหะอื่น เช่น เงิน ทองคำ ทองแดง และดีบุก มาใช้เป็นตัวกลางการแลกเปลี่ยนมากขึ้น จนในที่สุดก็นิยมใช้โลหะชนิดต่าง ๆ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมากกว่าวัตถุชนิดอื่น เมื่อมีการรวมดินแดนต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นประเทศในสมัยโบราณ ผู้มีอำนาจในการปกครองได้ใช้ตราเครื่องหมายของตนประทับลงบนโลหะเงิน การประทับตราจึงเกิดเป็นเงินตราขึ้น ต่อมาได้มีวิวัฒนาการจากการใช้โลหะเป็นเงินตรามาจนถึงการพิมพ์

ธนบัตรออกใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากธนบัตรนั้นมีน้ำหนักเบา พกพาสะดวกกว่าโลหะ อย่างไรก็ตาม ในสังคมปัจจุบันการพกพาเงินสดไว้กับตัวอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากผู้ถือเงินอาจเกิดความไม่สะดวกในการพกพา หรืออาจจะก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยในทรัพย์สินได้ และในยุคปัจจุบันมีการใช้สื่อดิจิทัลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงทำให้ผู้คนหันไปมองหาสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สามารถทำงานแทนเงินสดได้ อย่างเช่น การโอนเงินผ่านบัญชี การสแกน QR code หรือ การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น การทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเงินเราจะต้องทำผ่านตัวกลางอย่างสถาบันการเงินซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ทั้งการรับ-ฝาก หรือถอนเงิน การให้สินเชื่อ บริการรับชำระเงิน และธุรกรรมอื่นๆ สถาบันการเงินแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 ได้แก่ สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และสถาบันอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน

บัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1914 บัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการซื้อขาย เป็นบริการที่ทางสถาบันทางการเงินโดยทั่วไป จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสด หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากตู้เอทีเอ็ม ลูกค้าจะมีวงเงินในบัตรที่ใช้ได้ตามที่ลงกับสถาบันการเงินนั้นๆ และมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย ทำให้บัตรเครดิตได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลาย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบธุรกิจในเวลาอันรวดเร็ว

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจในการให้สินเชื่อและเช่าซื้อ โดยเป็นการร่วมทำธุรกิจกับห้างสรรพสินค้าญี่ปุ่นที่มาเปิดให้บริการในประเทศไทย เป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านการเงินสัญชาติญี่ปุ่น ลักษณะของธุรกิจคือ ให้สินเชื่อรายย่อยสำหรับลูกค้าสินเชื่อบัตรเครดิต ซึ่งในภาพรวมเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ถือว่าบริษัทมีความเติบโตมาก เพราะบัตรเครดิตสามารถสนองต่อความต้องการทั้งการซื้อสินค้าและการใช้บริการต่างๆ

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอีออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนั้น สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจที่ดีสำหรับผู้สนใจสมัครใช้บัตรเครดิตอีออนได้ และยังเป็นแนวทางสำหรับนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการกับลูกค้าของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอีออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอีออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอีออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิต อีออน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

1.2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการเครดิตอีออนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการเครดิตอีออน โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากร ของ(W.G.Cochran,1953) ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามมาทั้งหมด 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2565

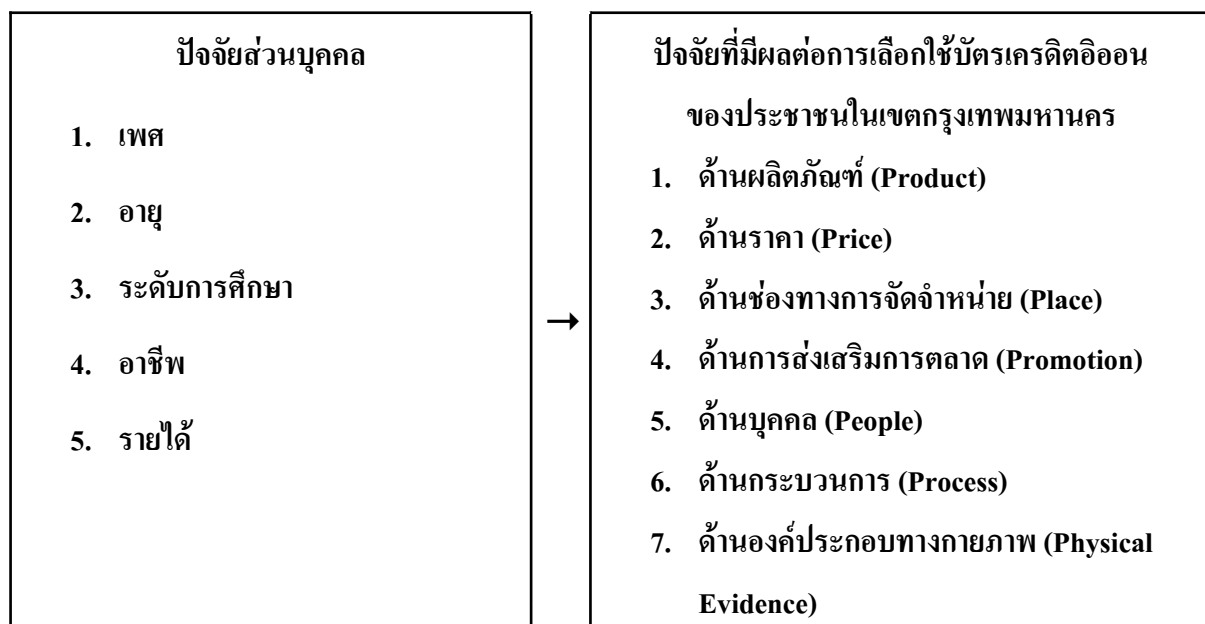
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอีออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับสถาบันการเงินต่าง ๆ นำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาด

3. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้สนใจสมัครใช้บริการเครดิตอีออนและสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

อมรพรรณ อินทร์ตะสึบ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า”

อรปรียา ทองคำ (2556) กล่าวว่า “เมื่อได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคจะมีความพร้อมและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า แต่ต้องพิจารณาอีก 3 ประเด็นที่สำคัญ คือ

1. สถานที่ซื้อ ซึ่งอาจจะหาซื้อได้จากร้านค้าที่มีสินค้านั้นๆ จำหน่าย อาจจะใกล้กับสถานที่ทำงาน
2. การซื้อโดยที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด หรือ ซื้อเงินผ่อนหรือชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์
3. ความพร้อมที่จะจำหน่าย คือ ความพร้อมของร้านค้าในการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าได้

ในทันทีภายในระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกและความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภค”

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 7 P

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มมูลค่านั้น จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ร้อยตำรวจโทหญิงเพ็ญพักตร์ ตันติดำรงค์ (2558) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง การรับใช้หรืออำนวยความสะดวก โดยทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยตั้งอยู่บนหลักการพื้นฐานของการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการเรียนรู้ตามขั้นตอนในด้านการอบรมทางจิตใจ โดยมีการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ มีความอดทนอดกลั้น ไม่โกรธ รู้จักข่มใจตนเองและนึกคิดอยู่เสมอว่าประชาชนคือผู้ให้แก่เรา”

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตออนไลน์ ของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

บัตรเครดิต คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่เป็นการที่เรายืมเงินจากธนาคาร หรือสถาบันการเงินในการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการแทนเงินสด

ในการใช้บริการบัตรเครดิตนั้นต้องผ่านเครือข่ายการชำระเงินบัตรเครดิต (Payment Gateway) อาทิ Visa, MasterCard, JCB, UnionPay เป็นต้น ซึ่งในที่นี้ก็คือตัวกลางในการชำระเงิน ระหว่างร้านค้า และสถาบันการเงิน ซึ่งบัตร Visa และ MasterCard เป็นรูปแบบการชำระเงินที่เป็นที่ยอมรับจากสากล

สำหรับบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีบัตรเครดิตออนไลน์ให้สมัครมีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้ บัตรอีออนคิจิตอล ยัวร์แคช บัตรเครดิตการ์ด เช่น วีซ่า มาสเตอร์ เจซีบี บัตรเครดิตเพื่อองค์กร (Corporate Card)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยาธัญญ์ เลิศสกุลพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชายช่วงอายุที่ 31-40 ปีสถานภาพโสด,สมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน,การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ในช่วง 60,001- 75,000 และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านราคา มีผลมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ การสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ” ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับหัวหน้างาน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 60.75 ผลการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตของบมจ. ธนาคารกรุงไทย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมจะแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านราคา

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ ในด้านของปัจจัยด้านบุคคลมีผลของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลโดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ(เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด และผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้า ที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

จากรูธรรม กมลสินธุ์และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพราชการ/วิสาหกิจ และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บัตรประมาณ 2 ใบ ระยะเวลาถือบัตร 1 – 2 ปี มีการใช้วงเงินต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์มีปัจจัย 7 ด้านโดยปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่มีระดับความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด

พรประภา โทตตาและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำที่สุด ตามลำดับ

สันสนีย์ มหานนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร” ผลการศึกษพบว่า 1.ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุ 20-30 ปีจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 298 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 มีเงินเดือน 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอาชีพพนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้างจำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 63.0 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการเครดิตออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการเครดิตออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีข้อมูลของผู้ใช้บริการเครดิตออนไลน์อย่างแน่ชัดทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ใช้งานจริงที่แน่นอนได้

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน (W.G.Cochran,1953) โดยกำหนดค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 384.16 หรือ 384 คน ผู้วิจัยจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุดเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ไม่ครบสมบูรณ์ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็น.นการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต 7 ด้านโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม การเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและ การใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถามซึ่งมีเกณฑ์ในแต่ละข้อ วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

- 1.ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
- 2.ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน แล้วนำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
- 3.ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์การเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือ มีอาชีพ เกษียณ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท/เดือน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเห็นของผู้ใช้บริการ ในการเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคคล ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บัตรเครดิตมีขนาดพอคิพกพาได้สะดวก บัตรเครดิตสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความรวดเร็วในการใช้บริการ บัตรเครดิตมีความแข็งแรง ทนทาน สีสันหลากหลาย บัตรเครดิตมีภาพลักษณ์สีส้มที่สวยงาม ตามลำดับ

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาที่ความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมมีความสมเหตุสมผลต่อการใช้บริการ สินค้ามีราคาที่รวมค่าธรรมเนียมแล้วระบุไว้ชัดเจน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ ค่าปรับมีความเหมาะสมในแต่ละกรณีของการใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต ทุกช่องทางบริการสามารถใช้งานได้ง่าย มีจุดบริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีช่องทางการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (Website, Facebook, Line, Instagram) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์, โทททัศน์, โซเชียล, ป้ายโฆษณา, จุดชำระเงินในห้างสรรพสินค้า ให้โปรโมชั่นพิเศษและคุ้มครองส่วนลดในการสมัครครั้งแรก และสำหรับลูกค้าเก่า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จัดบูธให้บริการและแนะนำสินค้าตามงานกิจกรรมต่างๆในห้างสรรพสินค้า มีการส่งมอบของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิดของลูกค้า ตามลำดับ

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตในการให้บริการกับลูกค้า เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่มีวาจาสุภาพ ทักทายลูกค้าด้วยความเต็มใจ เจ้าหน้าที่มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการทำธุรกรรมไม่มีความซับซ้อน มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ได้มาตรฐานและเข้าใจง่าย มีการจัดลำดับคิวการเข้าใช้บริการได้อย่างเป็นระเบียบ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการด้วยความชำนาญ สะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ พนักงานแต่งกายสุภาพ ในแต่ละสาขามีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการใช้บริการ จุดให้บริการตกแต่งด้วยสีสันทันที่เรียบง่ายดูสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย 1) ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท/เดือน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคคล ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคคล ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ บัตรเครดิตมีขนาดพอคิพกพาได้สะดวก บัตรเครดิตสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ มีความรวดเร็วในการใช้บริการ บัตรเครดิตมีความแข็งแรง ทนทาน สีสันไม่หลุดลอก บัตรเครดิตมีภาพลักษณ์สีสันที่สวยงาม ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมจะแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยสุด ได้แก่ ด้านราคา

ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีราคาที่ความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ อัตราค่าธรรมเนียมมีความสมเหตุสมผลต่อการใช้บริการ สินค้ามีราคาที่รวมค่าธรรมเนียมแล้วระบุไว้ชัดเจน สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ ค่าปรับมีความเหมาะสมในแต่ละกรณีของการใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาธิชญ์ เลิศสกุลพันธ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ ด้านราคา มีผลมากที่สุด และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ การสร้างความแตกต่าง และปัจจัยที่เลือกใช้เพราะสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตประเภทสะสมไม่ล้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมูลในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต ทุกช่องทางบริการสามารถใช้งานได้ง่าย มีจุดบริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีช่องทางการทำธุรกรรมทางออนไลน์ (เว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กมลสินธุ์และคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์มีปัจจัย 7 ด้าน โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่มีระดับความสำคัญและมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์, โทรท์สน์, โซเชียล, ป้ายโฆษณา, จุดชำระเงินในห้างสรรพสินค้า ให้โปรโมชั่นพิเศษและคูปองส่วนลดในการสมัครครั้งแรก และสำหรับลูกค้าเก่า ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จัดบูธให้บริการและแนะนำสินค้าตามงานกิจกรรมต่างๆในห้างสรรพสินค้า มีการส่งมอบของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิดของลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ มหานนท์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ด้านบุคคล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์ สุจริตในการให้บริการกับลูกค้า เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่มีวาจาสุภาพ ทักทายลูกค้าด้วยความเต็มใจ เจ้าหน้าที่มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์ (2558) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ตามลำดับ ในด้านของปัจจัยด้านบุคคลมีผลของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการทำธุรกรรมไม่มีความซับซ้อน มีขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ได้มาตรฐานและเข้าใจง่าย มีการจัดลำดับคิวการเข้าใช้บริการได้อย่างเป็นระเบียบ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การให้บริการด้วยความชำนาญ สะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ พนักงานแต่งกายสุภาพ ในแต่ละสาขามีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการใช้บริการ จุดให้บริการตกแต่งด้วยสีสันทันที่เรียบง่ายดูสะอาด เรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา โกตธาและคณะ (2561) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำที่สุด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอออนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ บัตรเครดิตมีขนาดพอดีพกพาได้สะดวก ควรมีการออกแบบบัตรให้มีขนาดที่พอดีมือ เก็บในกระเป๋าสะดวกได้สะดวก มีความเบาบาง เป็นต้น ,บัตรเครดิตสามารถใช้งานได้อย่างสะดวก กล่าวคือในการหยิบออกมาใช้สามารถหยิบได้ง่าย รูดกับเครื่องได้ง่ายมีความถี่อยู่ในระดับที่ดีมีคุณภาพ ,มีความรวดเร็วในการใช้บริการ ควรมีการประมวลผลในการใช้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น นำไปรูดหรือสแกนจ่ายเงินก็สามารถบอกผลการทำธุรกรรมสำเร็จภายในเวลาไม่ถึงหนึ่งนาที เป็นต้น

ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สินค้ามีราคาที่มีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ กล่าวคือ หากลูกค้าได้สมัครใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายไปแล้ว สิ่งที่ดีควรจะได้กลับมาทั้งความคุ้มค่าในการใช้บริการ เช่น ประสิทธิภาพของบัตรเครดิต อัตราค่าธรรมเนียม มีความสมเหตุสมผลต่อการใช้บริการ คือ หากลูกค้าเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มีราคาสูงขึ้นควรได้สิทธิประโยชน์มากขึ้น, สินค้ามีราคาที่รวมค่าธรรมเนียมแล้วระบุไว้ชัดเจน ในการโฆษณาขายสินค้าในแต่ละประเภท ควรมีคำอธิบายในเรื่อง ราคา ค่าธรรมเนียม และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงโปรโมชั่น ให้เห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ข้อมูลในเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลของบริษัทควรมีอธิบายไว้ในเว็บไซต์ ทั้งประวัติความเป็นมา ผลประกอบการต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ,มีเว็บไซต์สำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต มีข้อมูลของสินค้าและขั้นตอนการสมัคร ราคา สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ,ทุกช่องทางบริการสามารถใช้งานได้ง่าย ควรจะต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เช่นสมัครผ่านเว็บไซต์ก็อนุมัติง่ายหรือสมัครที่สถานบริการในแต่ละสาขาก็สะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ มีสื่อโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เว็บไซต์ โทททัศน์ โซเชียล ป้ายโฆษณา จุดชำระเงินในห้างสรรพสินค้า ,ให้โปรโมชั่นพิเศษและคูปองส่วนลดในการสมัครครั้งแรก และสำหรับลูกค้าเก่า ,สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านบุคคล สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ในการให้บริการกับลูกค้า คือพนักงานทุกคนจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่กระทำในสิ่งที่จะเอื้อประโยชน์ต่อตนเอง,เจ้าหน้าที่มีมนุษย

สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เจ้าหน้าที่ควรมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และน้อมรับคำติชมของลูกค้าด้วยความเต็มใจ,เจ้าหน้าที่มี วาจาสุภาพ ทักทายลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างบรรยากาศในการพูดคุยให้ดูสบาย ๆ

ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมี การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน เพื่อจะได้นำส่งข้อมูลให้ลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ,ในการทำ ธุรกรรมไม่มีความซับซ้อน ควรจัดเตรียมเอกสารให้ลูกค้า และอธิบายสิ่งที่ต้องการให้ลูกค้าปฏิบัติด้วยความเข้าใจ ,มี ขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ได้มาตรฐานและเข้าใจง่าย คือ ในการทำธุรกรรมทุกอย่างต้องเป็นไปตามลำดับขั้น อาจจะมี ป้ายติดในสถานที่ให้บริการที่อธิบายขั้นตอนการทำธุรกรรม ด้วยภาพและข้อความสั้นๆ แต่ได้ใจความ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ มีการจัดตั้งเคาน์เตอร์ให้บริการอย่างเป็นระเบียบ ควร มีโต๊ะทำธุรกรรมที่แบ่งประเภทไว้ชัดเจน มีจุดนั่งรอที่เป็นแถวอย่างเป็นระเบียบ ,พนักงานแต่งกายสุภาพ เป็น ระเบียบเรียบร้อย สวมหน้ากากอนามัยขณะปฏิบัติงาน เพื่อป้องกันเชื้อไวรัส ,ในแต่ละสาขามีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อ การใช้บริการ คือในแต่ละสาขาหรือจุดบริการควรตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางมาทำธุรกรรมได้ง่าย คิดถนนใหญ่ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาความพึงพอใจ หรือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มี ต่อบัตรเครดิตอีก

2.ควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอื่น โดยให้ตัวแปรอื่นๆ เช่น ประสิทธิภาพการบริการ ด้านการสื่อสาร ด้านความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์และมี คุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลจากการวิจัยที่พึงจะได้รับนั้น อาจจะเป็นผลดีต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต

กรุงเทพฯและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สืบค้นจาก.[http:// ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030668_2830_1761.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030668_2830_1761.pdf)

กัลยาลักษณ์ เลิศสกุลพันธ์.(2557).กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบจากการแข่งขันทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้

บัตรเครดิตประเภทสะสมไมล์ของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก.<http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/>

การประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศสหรัฐอเมริกา .(2564).สืบค้นจาก.

<http://web.krisdika.go.th/data/news/news107.htm>

จารุวรรณ กมลสินธุ์และคณะ.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต

เทศบาลนครนครสวรรค์จังหวัดนครสวรรค์ คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา.สืบค้น

จาก.<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis.pensri250..pdf>

จุฑามาศ กิจจรัส.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.สืบค้นจาก. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031391_7329_6089.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2558). เงินตราสมัยก่อนประวัติศาสตร์. <https://www.bot.or.th/Thai/MuseumAndLearningCenter/BOTMuseum/Northern/Pages/T-prehistcoin.aspx>

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน).(2561).สารแนะนำ.สืบค้นจาก.
<https://www.aeon.co.th/aeon/home/>

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ.(2560).การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อาเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี.สืบค้นจาก.
http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/132_20190626_.pdf

พรประภา โกตถาและคณะ.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์.สืบค้นจาก.
<https://dspace.bru.ac.th/xmlui/bitstream/handle.pdf>

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง.(2557).การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพานิชย์ กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์.สืบค้นจาก.<http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/153996.pdf>

ร้อยตำรวจโทหญิงเพ็ญพักตร์ ตันติดำรงค์.(2558).การประเมินคุณภาพการให้บริการประชาชน ของโครงการศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน 191ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ : ศึกษากรณีศูนย์รับแจ้งเหตุฉุกเฉิน 191ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา.สืบค้นจาก.5637098_SHPP_M.pdf

ศันสนีย์ มหานนท์.(2562).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันแชตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาวัดไทร.สืบค้นจาก.<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154045.pdf>

สถาบันการเงินในประเทศไทยคืออะไร มีกี่ประเภท.(2562).สืบค้นจาก.
<https://www.moneywecan.com/financial-institution/>

อมรพรรณ อินทระสืบ.(2557).การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและสวนประสมทางการตลาด บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.สืบค้นจาก. <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5601131054f.pdf>

อรปรียา ทองคำ.(2556).พฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาภูมทวปี ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.สืบค้นจาก.
http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/ONPREEYA THONGKAM/01_cov.pdf

เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558) .Marketoops .สืบค้นจาก.
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>

Cochran, W. G. (1953). Sampling techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.