ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE CASH-BANK CREDIT CARD SERVICES AMONG THE POPULATION IN BANGKOK

นางสาวมณฑิชา จินดาพล
การเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Monthicha Jindapon
Email: 6614991026@rumail.ru.acth
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทนำ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิต จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ W.G. Cochran (1953) ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อดัด

สินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 67.0 (2)การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านความรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้พบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คิดเป็นร้อยละ 62.20 (R^2 = 0.662)

คำสำคัญ : บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิต,การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the market mix factors and technology usage factors that affected the decision to use credit card refund services of the population in Bangkok (2) To study the relationship between marketing factors and technology usage factors that affected the decision to use credit card refund services of the population in Bangkok. The sample used in this research is the population in Bangkok who have used the credit card refund service. Using the calculation principle of W.G. Cochran (1953), the Convenient Sampling method was used by using a questionnaire as a tool to collect data. The analysis of the data of this research is divided into two parts as follows: (1) The statistics used in the descriptive analysis are percentage; Mean : $\bar{X}$) Standard deviation (SD) (2) Inferential statistics, including the determination of the relationship between variables with the Pearson correlation coefficient. and multiple regression analysis.

The results of the hypothesis test showed that: (1) Analysis of market mix factors, including product factors, price factors; distribution channel factors marketing promotion factors There was a statistically significant positive correlation with the decision to use credit card refund services of the population in Bangkok at the level of 0.01 and could explain the variation of the market mix factors that affected the decision to use credit card refund services of the population in the Bangkok (2) Analysis of factors in the use of technology, including perception of the benefits of use, perception of ease of use, and attitude towards use, showed that it could explain the variation in technology use that affected the decision to use credit card refund services of the population in Bangkok statistically significantly at the level of 0.01, accounting for 62.20% (R^2 = 0.662).

Keywords: Cash-Bank Credit Card Services, Services Decision Making

บทนำ

ในปัจจุบัน การใช้บัตรเครดิตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกสบายในการชำระเงินและบริหารจัดการสภาพคล่องทางการเงิน อีกทั้งบัตรเครดิตยังมาพร้อมกับสิทธิประโยชน์หรือรางวัลต่าง ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงินสดออกไปทันที การใช้บัตรเครดิต Cash Back เป็นหนึ่งในตัวเลือกทางการเงินที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าในประเทศไทย ประชากรในกรุงเทพฯ มักจะมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น การช็อปปิ้งออนไลน์ การเติมน้ำมัน และการใช้จ่ายในร้านอาหาร

บัตรเครดิต Cash Back คือบัตรเครดิตที่มอบสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรโดยการคืนเงินเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดใช้จ่ายที่ทำผ่านบัตร โดยทั่วไปแล้ว เงินคืนนี้สามารถได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการที่เข้าร่วมรายการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ออกบัตร เครดิตเงินคืนนั้นเป็นคำที่ใช้เรียกโปรโมชันหนึ่งของบัตรเครดิตที่ให้เงินคืนกับผู้ถือบัตรทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่ายที่ตรงกับเงื่อนไขของบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการครบตามยอดเงินที่กำหนด และเป็นร้านค้าที่ร่วมรายการ บัตรเครดิตก็จะทำการคืนเงินบางส่วนเข้าสู่ระบบ ซึ่งจำนวนเงินที่คืนให้กับผู้ถือบัตรนั้นก็จะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขของบัตรเครดิตแต่ละชนิด

การขอเงินคืนจากการใช้บัตรเครดิต Cash Back มีประโยชน์หลายด้าน ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้ใช้ได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่าย ยังสามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอย่างมีระเบียบและการคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้จ่ายอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต Cash Back มีทั้งข้อดีและข้อเสีย แม้ว่าจะเป็นทางเลือกที่ดีในการได้รับผลตอบแทนจากการใช้จ่าย แต่ก็ยังมีปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต้องพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้ เช่น เงื่อนไขที่ซับซ้อน, ค่าธรรมเนียมที่สูง, และข้อจำกัดในการใช้เงินคืน ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจึงความสำคัญอย่างยิ่งเพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต Cash Back ได้อย่างมีข้อมูล และช่วยให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสนับสนุนการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านความง่ายการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีด้านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจาหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน

ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านความพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 20-51 ขึ้นปี และได้ใช้บริการขอเงินคืนบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตรุงเทพมหานครที่ได้ใช้บริการขอเงินคืนบัตรเครดิต มีช่วงอายุไม่เกิน 20-51 ขึ้นปี ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

ด้านระยะเวลา

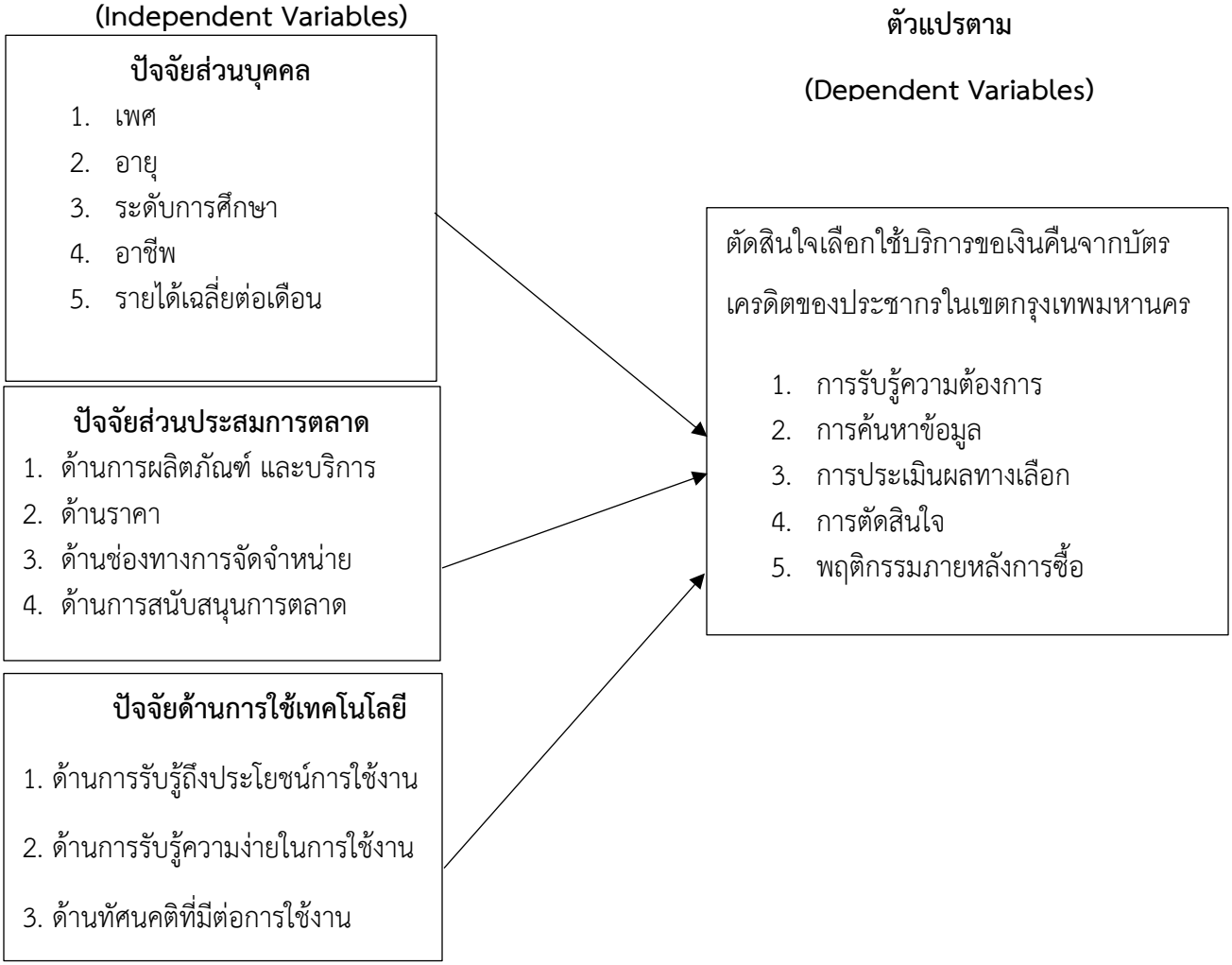
การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ.2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบการให้บริการ

2.เพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการขอเงินคืน และเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คอทเลอร์ (Kotler, 2003, p. 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และ สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความ

ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี(Technology Acceptance Model) หรือทฤษฎีที่นิยมเรียกว่า TAM คิดค้นเมื่อปี ค.ศ. 1989 โดย Fred Davis และถูกตีพิมพ์ลงในบทความวิชาการที่ชื่อ ว่า User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models โดยทฤษฎีการยอมรับ เทคโนโลยีนี้เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานและการพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1975) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดยอธิบายถึงการทำนาย การยอมรับเทคโนโลยีของการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์(Davis, 1989) กล่าวว่า เป้าหมายของทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีคือ การให้คำอธิบายเกี่ยวกับตัวแปรที่คอย กำหนดการยอมรับการใช้งาน ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยี ระบบคอมพิวเตอร์ จากการติดตามผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติ(Attitude) และความตั้งใจหรือเจตนา (Behavioral Intention to Use) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการยอมรับ หรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่การรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ (Perceived Usefulness)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือสภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน เช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือ

ทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อได้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อม ช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการการค้นหาข้อมูลแล้วต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ เช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุดหลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจ าเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุดคือ การชำระแบบเต็มจำนวน นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลาก ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (My Mo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการ โฆษณา ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน (My Mo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน การพัฒนาการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิด สื่อ อินเทอร์เน็ต ที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย และที่สำคัญการโฆษณาทำ ให้ลูกค้าตระหนักถึงการลงทุนในสลากดิจิทัลและเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนอีกด้วย โดยผลการศึกษานี้ พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 2003) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่วนใหญ่จะมุ่งหวังในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า(Brand Awareness) และเมื่อรู้จักแล้วจะต้อง ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน(My Mo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบัตรเครดิตพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด คุณภาพบริการ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีความคาดหวังสูงอาจมีความพึงพอใจลดลง ในขณะที่คุณภาพบริการและคุณค่าที่ได้รับส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิต นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตสูงขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์และภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรพบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่นิยมใช้เพื่อทดแทนเงินสดและเลือกบัตรเครดิตจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัย และโปรโมชั่น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการขอเงินคืนบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรใช้บัตรเครดิตบริการขอเงินคืน เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรประชากรใช้บัตรเครดิตบริการขอเงินคืน เขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เป็นครั้งสุดท้ายเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีคุณภาพจึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงและคุณภาพความเชื่อมั่นโดยวิธีการดำเนินการ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) อยู่ระหว่าง 0.518 - 0.679 หากเรียงจากลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยจากการวิเคราะห์สามารถเรียงได้ ดังนี้

ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.679 รองลงมาคือด้านบุคลากรมีค่า 0.627 รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.607 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.528 ปัจจัยด้านราคามีค่า 0.518 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) อยู่ระหว่าง 0.606 - 0.725 หากเรียงจากลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยจากการวิเคราะห์สามารถเรียงได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน 0.725 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 0.629 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 0.606 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับสมาชิก โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ การแจ้งเตือนและติดตามสถานะการขอเงินคืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากธนาคารผู้ให้บริการมีชื่อเสียง มี

ความนาเชื่อถือ และรูปแบบบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีกับตัดสินใจเลือกใช้บริการขอเงินคืนจากบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน พบว่า บริการขอเงินคืนทางดิจิทัลช่วยประหยัดเวลา การขอเงินคืนผ่านระบบออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบรมกิจ ดอนละคร และ นรชัย อรินต๊ะทราย (2561) ที ่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับเทคโนโลยี Blockchain ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนใน Cryptocurrency ของนิสิตและบุคลากรในมหาวิทยาลัยนเรศวร โดยพบว่า การเปิดรับเทคโนโลยี Block Chain มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนทางการเงินออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเพราสามารถเปิดบัญชีลงทุนทำการซื้อขายง่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย ไชยลา (2563) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ”ปัจจัยที ่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน(My Mo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน” โดยพบว่าด้านการรับรู ้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจลงทุนในสลาก ดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชัน(My Mo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที ่ 0.01

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ทาวิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าธนาคารควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการให้บริการที่มีมาตรฐานและความโปร่งใส เช่น การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับการขอเงินคืนและเงื่อนไขต่างๆ รวมถึงการดำเนินการตามข้อร้องเรียนของลูกค้า ควรมีแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และช่องทางบริการลูกค้าที่สะดวกและรวดเร ็ว เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือศูนย์บริการ อีกทั้งควรปรับปรุงกระบวนการขอเงินคืนให้รวดเร็วขึ้น โดยลดระยะเวลาดำเนินการและแจ้งผลให้ลูกค้าทราบโดยทันที การพัฒนาแอปพลิเคชันที่รองรับการขอเงินคืนและอนุมัติภายใน 24-48 ชั่วโมงจะช่วยเพิ่มความสะดวก นอกจากนี้ ควรเสนอบริการคืนเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด คะแนนสะสม หรือส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามต้องการ

2. ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าควรกำหนดค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตให้เหมาะสมและคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับ ธนาคารอาจเสนอค่าธรรมเนียมต่ำ โปรโมชั่นยกเว้นค่าธรรมเนียมปีแรก หรือให้ลดค่าธรรมเนียมเมื่อใช้บัตรถึงเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ควรให้สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่า เช่น การคืน

เงิน 5-10% ในหมวดหมู่ที่ลูกค้าสนใจ หรือคะแนนสะสมที่แลกเป็นรางวัลและส่วนลดได้สำหรับค่าธรรมเนียมการขอเงินคืน ควรกำหนดอัตราที่เหมาะสม ไม่เป็นภาระกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ใช้บริการมากขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าควรพัฒนาช่องทางการติดต่อธนาคารให้สะดวกและเข้าถึงง่าย เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร ช่องทางออนไลน์ และบริการแชทที่ตอบคำถามได้รวดเร็ว รวมถึงพัฒนาแอปหรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถสมัครและติดตามสถานะการขอเงินคืนได้โดยไม่ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ กระบวนการสมัครใช้บริการขอเงินคืนควรสะดวกและรวดเร็ว เช่น การสมัครผ่านออนไลน์หรือมือถือโดยไม่ต้องไปที่ธนาคารหรือกรอกเอกสารที่ซับซ้อน เพื่อลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด. จากผลการศึกษาพบว่าการออกแบบโปรแกรมความภักดีที่น่าสนใจ เช่น การสะสมแต้มจากการใช้บัตรเครดิตเพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้า หากสามารถแลกแต้มเป็นเงินสดหรือส่วนลดในการขอเงินคืน จะกระตุ้นให้ผู้ใช้เลือกใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น อัตราคืนเงินที่สูงขึ้นในช่วงเทศกาลหรือการลดราคาครั้งใหญ่ เช่น "คืนเงิน 10% ช่วงปีใหม่" หรือ "คืนเงินสูงสุด 5% ในเดือนที่กำหนด" จะช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการใช้บริการของสมาชิก

5. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานจากผลการศึกษาพบว่า พัฒนาแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและรวดเร็ว ควรออกแบบอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้เรียบง่าย ชัดเจน และมีขั้นตอนการขอเงินคืนที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว เพิ่มปุ่ม "ขอเงินคืนทันที" ที่สามารถดำเนินการได้ภายในไม่กี่ขั้นตอน พร้อมแจ้งสถานการณ์ดำเนินการแบบเรียลไทม์

6. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจากผลการศึกษาพบว่าออกแบบอินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-Friendly Interface)พัฒนาหน้าตาการใช้งานให้มีเมนูที่ชัดเจน พร้อมไอคอนและข้อความที่เข้าใจง่าย ลดการใช้คำศัพท์เทคนิคที่ซับซ้อน เพิ่มปุ่ม "ขอเงินคืน" ที่สังเกตได้ง่ายบนหน้าแรกของแอปพลิเคชัน พร้อมคำแนะนำทีละขั้นตอน (Step-by-Step Guide) พัฒนาระบบแนะนำการใช้งานอัตโนมัติ (Interactive Tutorial)เพิ่มฟีเจอร์แนะนำการใช้งานในรูปแบบแอนิเมชัน

7. ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจากผลการศึกษาพบว่าเสริมสร้างความเชื่อมั่นผ่านการรับรองความปลอดภัยของระบบพัฒนาระบบความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง เช่น การยืนยันตัวตนแบบสองชั้น (2-Factor Authentication) หรือการแจ้งเตือนการทำรายการแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ เพิ่มฟีเจอร์แจ้งเตือนผ่าน SMS หรือแอปพลิเคชันทุกครั้งที่มีการขอเงินคืน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หนึ่งฤทัย ไชยลา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชั่น (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.SCIRP+14SCIRP+14JSTOR+14

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control(9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management (11th ed.). Prentice-Hall.

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