

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูบีไอในเขตกรุงเทพมหานคร

Deciding Factors of Using UOB Credit Card in Bangkok



ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

Deciding Factors of Using UOB Credit Card in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



© 2564

ปิยะณัฐ โชคประสพพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิยะณัฐ โชคประสพรวย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 เมษายน 2564

ปิยะณัฐ โชคประสพรวย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบีในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,000 - 45,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี, การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน, การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย, การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

Chokprasopruay, P. M.B.A., April 2021, Graduate School, Bangkok University.

Deciding Factors of Using UOB Credit Card in Bangkok (66 PP.)

Advisor : Asst.Prof. Natnicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to study the marketing mix factors and factors on the use of technology that influence UOB credit card used in Bangkok. The samples used in the study were UOB customers in the area of Sathorn, Bangrak, Phasi Charoen, Bangkok. Using a convenient sampling method of 400 people classified by the district in Bangkok. The tool used in the study was a questionnaire, the statistics used for data analysis were descriptive statistics as percentage, mean, standard deviation. The data were analyzed using factor analysis and multiple regression analysis. The study found that most of the samples were female, age between 31-40 years old, have a bachelor's degree and monthly income of 30,000 - 45,000 baht, work as a private company employee. The results of the hypothesis testing showed that marketing mix factors and technology utilization factors influence the decision to use a UOB credit card in Bangkok, at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix Factor, Technology Utilization Factor, Usage Perception, Ease of Use, Credit Card Selection.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาและความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้ งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับธนาคารหรือบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำบัตรเครดิตหรือบัตรแทนเงินสดต่าง ๆ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ปิยะณัฐ โขคประสพรวย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 กรอบแนวคิด	7
1.7 สมมติฐาน	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	15
2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารยูโอบี	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยี	46
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็น ในการตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2 : แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น	33
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ในการสมัครบัตรเครดิต	38
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวน ธนาคารพาณิชย์ที่สมัครบัตรเครดิต	38
ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่องทางในการสมัคร บัตรเครดิต	39
ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต	39
ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	40
ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านราคา	41
ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านช่องทางการจำหน่าย	41
ตารางที่ 4.14 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านกระบวนการให้บริการ	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านบุคคล	44
ตารางที่ 4.17 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านลักษณะทางกายภาพ	45
ตารางที่ 4.18 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ คิดเห็นต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านประโยชน์การใช้งาน	46
ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ พฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย	46
ตารางที่ 4.20 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ ถึงการใช้ง่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.21 : แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงมูลค่าธุรกรรมทุกประเภทผ่านบัตรเครดิต และอัตราการเติบโต ของมูลค่าโดยรวม (%yoy)	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	2
ภาพที่ 1.3 : แสดงมูลค่าการใช้จ่ายในประเทศผ่านบัตรเครดิต	3
ภาพที่ 1.4 : แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 : แสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด	10
ภาพที่ 2.2 : แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ Davis	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิต คือ เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ลูกค้าที่มีเงินเดือน หรือรายรับต่อเดือนเข้าเกณฑ์มาใช้จ่ายล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าเครดิต ซึ่งทางธนาคารจะออกวงเงินให้ในบัตรเครดิตประมาณ 3 เท่าจากยอดเงินเดือนเพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้จ่ายค่าบริการ ค่าเช่าสาธารณูปโภค เดินทางท่องเที่ยว ซื้อของออนไลน์ และใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูงที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บเงินถึงจะซื้อได้ แต่บัตรเครดิตสามารถจ่ายหรือชำระให้ได้โดยผู้ถือบัตรเครดิตยังไม่ต้องชำระเงิน ณ เวลานั้น แต่สามารถชำระเงินได้ในเดือนถัดไป หรือทำการแบ่งผ่อนชำระ แต่การเลือกการแบ่งผ่อนชำระนั้นมักจะถูกคิดดอกเบี้ย ซึ่งผู้ถือบัตรจะเสียดอกเบี้ยจนกว่าจะยอดค้างชำระจะเป็นศูนย์ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน , 2557)

ปัจจุบันธนาคารทุกแห่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการกำไรสูงสุด ธนาคารต่างๆจึงออกนโยบายด้วยการบริการด้านเงินฝากหรือด้านสินเชื่อ และการบริการในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละธนาคารนั้นๆ ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านบัตรเครดิตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็น ธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ เปิดให้บริการสินเชื่อด้านบัตรเครดิตกันอย่าง แพร่หลาย ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมที่มีอยู่ และการขยายส่วนแบ่งการตลาดใหม่ให้ เพิ่มขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ต่างๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือมี โปรโมชั่นสะสมคะแนนแลกของต่างๆ (ภาคีจรรยาบรรณวิชาชีพ, 2554)

ธนาคารต้องกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนให้มากขึ้นและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพราะหากลูกค้าที่ได้มาไม่มีความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของสถาบันนั้น เช่น สมัครบัตรเครดิตทิ้งไว้โดยไม่ได้ใช้จะทำให้องค์กรต้องเสียต้นทุนสำหรับลูกค้ารายนั้นโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสำคัญถึงวิธีที่จะช่วยสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของตนไม่ว่าเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ที่จะขยายในอนาคต (สุพรรณนิการ์ มรรครสกุล, 2555) จากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของไทยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2557 เติบโตได้ไม่สดใสเท่าที่ควร อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากปัญหาทางการเมืองที่กีดกันการ

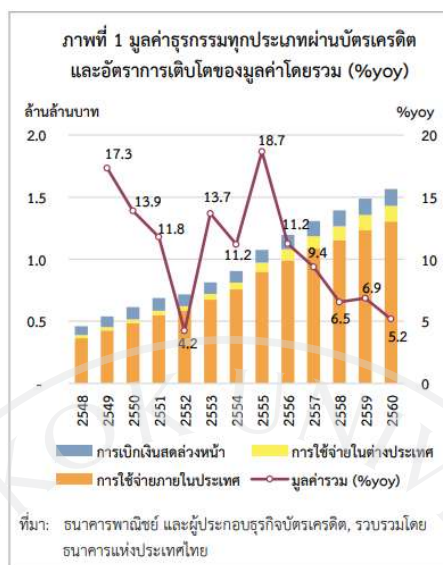
ใช้จ่ายของภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่ช่วงท้ายปี 2556 ต่อเนื่องจนถึงช่วงครึ่งแรกของปี 2557 ซึ่งเมื่อประกอบกับปัญหาหนี้ครัวเรือนสะสมในระดับสูง ครัวเรือนส่วนใหญ่จึงค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายในด้านต่างๆ อย่างไม่ดี ในช่วงท้ายปี 2557 นี้ เศรษฐกิจไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้น ผสมกับเป็นฤดูกาลใช้จ่ายใช้สอยของครัวเรือนเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ซึ่งแนวโน้มการใช้จ่ายในปี 2558 พบว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมลดภาระค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนของครัวเรือนทั้งหมด รวมไปถึงความสามารถในการชำระคืนในอนาคต และความไม่แน่นอนด้านรายได้ ซึ่งแนวโน้มการระมัดระวังการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรดังกล่าว อาจสามารถสะท้อนถึงวินัยทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของผู้ถือบัตรเครดิตในภาพรวม และน่าจะเป็นส่วนเสริมคุณภาพสินทรัพย์ของสินเชื่อบัตรเครดิตในปี 2558 ให้มีทิศทางดีขึ้นได้เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่เผชิญแรงกดดันจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าธุรกรรมทุกประเภทผ่านบัตรเครดิต และอัตราการเติบโตของมูลค่าโดยรวม (%yoy)



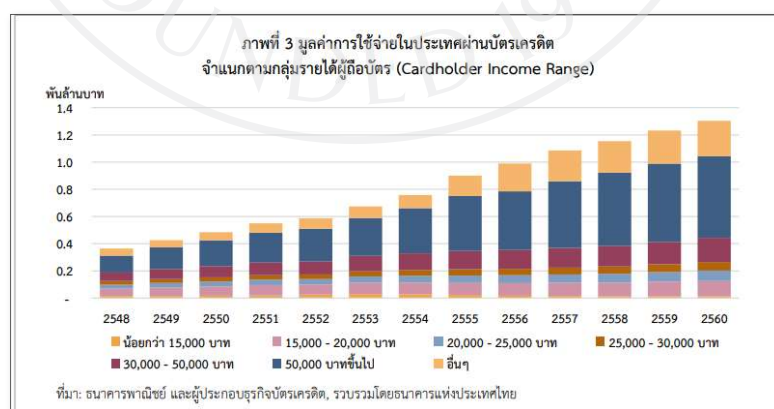
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.

ภาพที่ 1.2: แสดงปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.

ภาพที่ 1.3: แสดงมูลค่าการใช้จ่ายในประเทศผ่านบัตรเครดิต



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.

ข้อมูลชุดนี้แสดงให้เห็นธุรกรรมการใช้บัตรเครดิตทั้งด้านมูลค่าและปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้การขยายตัวชะลอลงบ้างตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา (ภาพที่ 1.1) จากความเข้มงวดมากขึ้นในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อบัตรเครดิต นอกจากนี้ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อครั้งมีทิศทางลดลงในช่วงปี 2559-2560 (ภาพที่ 1.2) ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มีการซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้งมากขึ้น แต่มีมูลค่าน้อยลง อาทิ การซื้อสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้มูลค่าธุรกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นการใช้จ่ายภายในประเทศ ซึ่งกำลังซื้อในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ถือบัตรที่มีเงินเดือนตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มอื่นๆ ที่มีฐานะการเงินดี (ภาพที่ 1.3) อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลตามช่วงรายได้ของผู้ถือบัตร มีข้อควรระวัง เนื่องจากช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นข้อมูลที่บันทึกไว้ตั้งแต่ตอนสมัครบัตรเครดิต ซึ่งไม่มีการปรับปรุง ข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ในระบบต้องมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นและรวดเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันลูกค้า เพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้า และบริการที่มอบให้ลูกค้าต้องมีคุณค่า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการที่แตกต่าง ธนาคารยูโอบีเองก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงจากสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรงนี้ได้ และสิ่งที่ธนาคารยูโอบีได้เตรียมตัว คือ การปรับองค์กร ทั้งภาพลักษณ์ และการพัฒนาบุคลากร และการมีวิสัยทัศน์ตามแผนวิสาหกิจ ทำให้ธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนด้วยน้ำใจไมตรี (ธนาคารยูโอบี, 2561)

ธนาคารยูโอบี คือธนาคารพาณิชย์ชั้นนำระดับภูมิภาคที่มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพและบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2478 “กลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์” เติบโตอย่างมั่นคงสู่เครือข่ายที่แข็งแกร่งในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และจีน จวบจนถึงวันนี้ กลุ่มธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสำนักงานกว่า 500 แห่ง ใน 19 ประเทศและเขตการปกครอง ทั้งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) คือส่วนหนึ่งของกลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์ จึงนับเป็นธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาคที่มีรากฐานมั่นคงในประเทศไทย ที่พร้อมนำประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและเครือข่ายที่แข็งแกร่งระดับภูมิภาคมาสู่ลูกค้า ทั้งยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นธนาคารที่มีความแข็งแกร่งทั้งในระดับสากล และภายในประเทศจากบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำ ได้แก่ มูดีส์ อินเวสเตอร์ เซอร์วิส (ความน่าเชื่อถือแบบสากล ระยะยาว Baa1) และฟิทช์ เรทติ้งส์ (ความน่าเชื่อถือภายในประเทศระยะยาวสูงสุด AAA(thai)) ปัจจุบันธนาคารยูโอบีมีเครือข่ายมากกว่า 150 สาขา และศูนย์บริการลูกค้า UOB Call Centre นอกจากนี้ ธนาคารยูโอบี ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มเด็กและเยาวชน การศึกษาและศิลปะ ผ่านกิจกรรมเดิน/วิ่ง “ยูโอบี ฮาร์ท ปีท รัน แอนด์ วอล์ค” และกิจกรรมประกวดภาพวาด “ยูโอบี เฟ้นดัดตั้ง ออฟ เดอะ เยียร์” เป็นประจำทุกปี (ธนาคารยูโอบี, 2561)

จากการพิจารณาถึงความสำคัญและเหตุผลดังกล่าว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรวมถึงการวางนโยบายด้านการตลาดเพื่อได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางกลยุทธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ถือหรือผู้ใช้บัตรเครดิตได้อย่างถูกต้องทิศทาง ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ และความมั่นคงของสถาบันการธนาคารของประเทศได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นกลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบีในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากรในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารยูโอบีผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับธนาคารยูโอบีสำนักงานใหญ่ และมีบริษัทหลากหลายในพื้นที่ อาทิ บริษัท เอไอเอ จำกัด และบริษัทเช่าพื้นที่ภายในตึกเอ็มไพร์ทาวเวอร์

1.3.3 การสุ่มตัวอย่างจะทำการคัดเลือกจากกลุ่มลูกค้าธนาคารยูโอบีในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ราย

1.3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบี

1.3.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

1.3.7 สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1. สามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาด

1.4.2. สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้า บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี

1.4.3. เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพจากการนำแนวทางการบริหารกิจการของผู้ประกอบการในธุรกิจ

1.4.4. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตยูโอบี

1.4.5. เพื่อทราบปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตยูโอบี

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ลูกค้าที่มีเงินเดือน หรือรายรับต่อเดือนเข้าเกณฑ์มาใช้จ่ายล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าเครดิต ซึ่งทางธนาคารจะออกวงเงินให้ในบัตรเครดิตประมาณ 3 เท่าจากยอดเงินเดือน โดยผู้ถือบัตรเครดิตไม่ต้องชำระเงิน ณ เวลานั้น แต่สามารถชำระเงินได้ในเดือนถัดไป หรือทำการแบ่งผ่อนชำระ แต่การเลือกการแบ่งผ่อนชำระนั้นมักจะถูกคิดดอกเบี้ย ซึ่งผู้ถือบัตรจะเสียดอกเบี้ยจนกว่าจะยอดค้างชำระจะเป็นศูนย์ (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2557)

1.5.2 ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง ธนาคารที่ตั้งขึ้นในรูปของบริษัทมหาชนที่ประกอบธุรกิจประเภทรับเงินฝากที่ต้องจ่ายเงินเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในรูปแบบวิธีต่างๆ เช่น การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อ-ขายตัวแลกเปลี่ยน การซื้อ-ขายเงินตราต่างประเทศ

การรับรองและคำประกัน การลงทุนในหลักทรัพย์และบริการอื่นๆ เป็นต้น (ธนาคารพาณิชย์ไทย, 2563)

1.5.3 ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการธนาคารยูโอบีในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาด 7 ด้านซึ่งประกอบด้วย

1.5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของธนาคาร บัตรเครดิตมีบริการหลากหลายประเภท บัตรเครดิตมีรูปแบบที่โดดเด่น ทันสมัย

1.5.4.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ.

1.5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางบริการรับสมัครบัตรเครดิต สถานที่ต่างๆ หรือ ช่องทางการรับชำระที่สะดวก

1.5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้ำใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คะแนนสะสม หรือของรางวัล

1.5.4.5 ด้านกระบวนการ หมายถึง ธนาคารมีระบบข่าวสารสารสนเทศการใช้บัตรเครดิต

1.5.4.6 ด้านบุคคล หมายถึง การที่พนักงานที่พร้อมให้บริการอย่างเพียงพอ

1.5.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ธนาคารผู้ให้บริการมีการจัดวางภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม มีการจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอแก่ประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการ

1.5.5 การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง การรับรู้ระดับความเชื่อของบุคคลที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

1.5.6 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การไม่ต้องใช้ความพยายามหรืออาศัยความรู้ความสามารถมากนัก หลักเกณฑ์ในการวัด คือ สามารถใช้จนเกิดทักษะความชำนาญง่าย สามารถควบคุมได้และง่ายต่อการจดจำ (Davis , Bagozzi & Warshaw, 1986)

1.6 กรอบแนวคิด

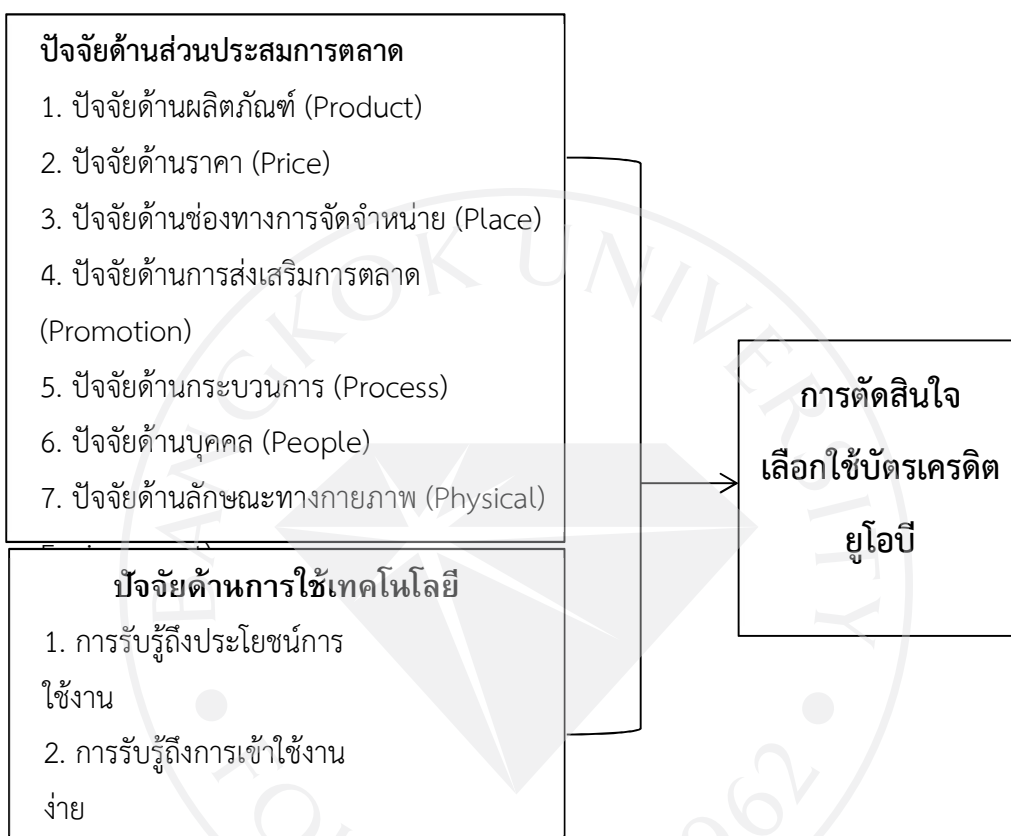
ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบี

ภาพที่ 1.4: ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบี

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึง ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลกับการตัดสินใจใช้บริการเครดิต ภายใต้แนวความคิดเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของ (Armstrong & Kotler, 2011). แนวคิดเรื่องปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงการใช้ง่าย (Davis , Bagozzi & Warshaw, 1986).

1.7 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารยูโอบี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ดังที่ปรากฏในรูปภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)



ที่มา : ชัยวัฒน์ จันทรพิทักษ์. (2556). *องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีพระทุม

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของบริการสามารถขายสินค้าหรือบริการของตนเองได้มากกว่าคู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4 องค์ประกอบ แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการพบว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2554 หน้า 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยแปดประการทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมายเพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557, หน้า 28 - 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ผู้บริหารได้ออกแบบมาเพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, 53) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถ จับต้องได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนการตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 53-54) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคา หรือจำนวนเงินที่จ่ายไป และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไว้ว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการกำหนดราคาต้องก่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า โดยการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 54-55) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูด ความสนใจ ทักคนคิดและกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายตรง (Personnel Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Nonperson Selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายแบบที่นักการตลาดอาจนำมาใช้เป็นการสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ บริษัท ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจ ผู้บริโภคโดยใช้บุคคลที่มีความสามารถในด้านการสื่อสาร และมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองใช้หรือซื้อได้ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการกระตุ้นคนกลางทางการตลาดให้เกิดการซื้อไปขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นกระตุ้นพนักงานขายให้มีกำลังใจจากผลตอบแทนที่ได้จากการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมการขายสินค้าโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที อาทิเช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขาย โดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ โดยจะจูงใจให้ผู้บริโภคมีการ ตอบสนองในการซื้อ เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ การได้รับสิทธิพิเศษหากซื้อทันที ขณะนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 24) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด ไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่มยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่ง หมายถึงรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

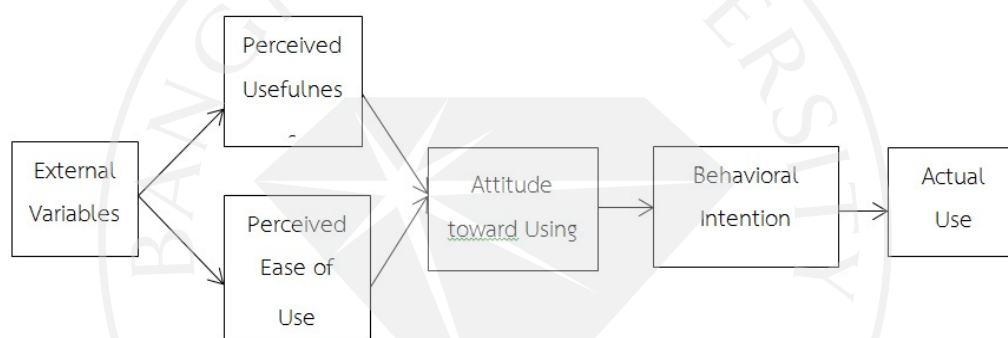
จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อ ซึ่งส่วนประสมทาง

การตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM เสนอโดย Davis (1989) เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA และทฤษฎี TPB หลักการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่ ว่าผู้ใช้จะใช้เมื่อไร และจะมีแนวโน้มการใช้งานอย่างไร ดังแบบจำลองแสดงดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา : Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้ อธิบายได้ว่า ตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา (Actual Use) ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ยังเป็นตัวผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน และการทำงานจริงด้วย องค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

4. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น

5. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้จริง โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ถือเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ใช้ในการศึกษาบริบทการยอมรับการใช้เทคโนโลยีประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง ซึ่งเป็นการชี้วัดการยอมรับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการแอปพลิเคชันของธนาคารยูโอบี เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีภายในแอปพลิเคชันได้ดี และตรงต่อความต้องการยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชนิษฐา วีรวัธน์วิชย์ (2544) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ

การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิด จะต้องมีความละเอียดรอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น

การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

Simon (1960, p. 1 อ้างใน สุธี สีน้าเงิน, 2541, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Samuel (1960 อ้างใน นัยวัฒน์ ณะเดิมชิต, 2533, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือก โดยเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่างๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก

Griffiths (1956 อ้างใน พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี, 2533, หน้า 32) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการในการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ภายหลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Scifiman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Tversky (1967, p. 12) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้วก็ต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมาย

ของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงน้ำหนักแล้วที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 25) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและ แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Produce) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้ว ในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภค ที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

1.2 ราคา (Price) โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

1.3 การจัดจำหน่าย (Place Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการ นำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริม การตลาดสามารถก่ออิทธิพล ต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่ามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้

และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ความตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้นั้นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อใช้กำหนดทางเลือกประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่บางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น

กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การ เลือกตัวสินค้าและการเลือกตราสินค้า

4. ตัดสินใจและกระทำการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคล

ตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า โมเดลบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2550)

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man)

ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์และเลือกทางเลือกซึ่งมีมูลค่าสูงสุด โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะลำดับแต่ละทางเลือก ในรูปของประโยชน์ข้อดีและข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อคล้ายตามบุคคลอื่น (Passive Man) ทฤษฎีที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ทฤษฎีนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่ามีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมีอาชีพ

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็เกิดพลาดที่ระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากันบทบาทในสถานการณ์การซื้อ โดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จะถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสม ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาโมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการค้าปลีก โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing) เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูล โดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอภิปรายเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อ

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจผู้บริโภค หรือ ความรู้สึกส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะรู้สึกทำให้เขาดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้รู้สึกดีขึ้น ในกรณีนี้นักวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะมุ่งเน้นการโฆษณาโดยมุ่งเน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional of Oriented Advertising)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) (สุดาตวง เรื่องรุจิระ 2543, หน้า 36)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังนี้

1. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจต่อการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มน้าวใจตามความต้องการของตนได้

2. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ และจะต้องศึกษาให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่ซื้อสินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

4. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ดังนั้น บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ อาจเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลก็ได้ หรือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดจะรวมอยู่ในบุคคลเดียวกันก็ได้

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารยูโอบี

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เกิดจากการรวมกิจการของธนาคารเอเชียและธนาคารยูโอบี รัตนสินเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือธนาคารยูไนเต็ดโอเวอร์ซีส์ของประเทศสิงคโปร์ ธนาคารยูโอบีเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 8 ของไทย มีสินทรัพย์มูลค่ารวม 525,103 ล้านบาท มีสาขาทั่วประเทศไทย 154 สาขา (ธนาคารยูโอบี, 2561)

ประวัติความเป็นมา การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ

พ.ศ.2482	ธนาคารก่อตั้งขึ้นในปี โดยมีชื่อว่า ธนาคารแห่งเอเชียเพื่อการอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม พ.ศ.2519 มีการเปลี่ยนชื่อธนาคารเป็นธนาคารเอเชีย จำกัด
พ.ศ. 2521	นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี
พ.ศ. 2535	จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน
พ.ศ.2541	ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของโลกได้เข้ามาถือหุ้นในธนาคารเอเชีย ในสัดส่วนร้อยละ 75 ของทุนจดทะเบียนและได้ซื้อหุ้นเพิ่มเติมเรื่อยมาจนกระทั่งมีสัดส่วนถือหุ้นทั้งสิ้นร้อยละ 80.77
พ.ศ.2547	จำหน่ายหุ้นทั้งหมดที่ถืออยู่ให้กับกลุ่มธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ ประเทศสิงคโปร์ (กลุ่มยูโอบี) ในเดือนกรกฎาคม
พ.ศ.2548	-14 กันยายน 2548 ซึ่งเป็นวันปิดสมุดทะเบียนครั้งล่าสุด กลุ่มยูโอบีถือหุ้นใน

ธนาคารคิดเป็นร้อยละ 97.45 ของหุ้นทั้งหมด

-28 พฤศจิกายน 2548 ธนาคารเอเชียกับธนาคารยูโอบี รัตนสิน ดำเนินการเพื่อรวมกิจการ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ธนาคารยูไนเต็ด โอเวอร์ซีส์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) หรือมีชื่อย่อว่า ธนาคารยูโอบี ไทย

-31 ธันวาคม 2548 ธนาคารมีสาขาในประเทศทั้งสิ้น 154 สาขา และสาขาต่างประเทศ 1 สาขา และมีเครื่องเอทีเอ็มจำนวน 344 เครื่อง (ธนาคารยูโอบี, 2561)

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ธนาคารได้ให้บริการทางการเงิน ทั้งทางด้านเงินฝาก สินเชื่อ และบริการอื่นๆ แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ดังนี้

1. บริการเงินฝาก

บัญชีเงินฝากกระแสรายวันเป็นบัญชีเงินฝากประเภทหมุนเวียนที่ไม่มีดอกเบี้ยที่ธนาคารจะต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือตามคำสั่งเจ้าของบัญชี ซึ่งจะต้องใช้เช็คหรือใช้บัตร เอทีเอ็ม / บัตรยูการ์ดในการสั่งจ่ายเงินออกจากบัญชี (ตามแต่บริการหรือผลิตภัณฑ์) โดยสามารถเปิดบัญชีได้ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล ด้วยเงินขั้นต่ำ จำนวน 10,000 บาท ทั้งนี้ลูกค้าจะได้รับประโยชน์ในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงค่าสาธารณูปโภคได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัยและรวดเร็ว ทั้งนี้ยังสามารถใช้บริการต่าง ๆ กับธนาคารได้ เช่น ใช้บัตร เอทีเอ็ม หรือบัตรยูการ์ด เบิกเงินสดผ่านทางระบบ ATM ได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงสอบถามยอดหรือทำ รายการทางโทรศัพท์ได้ฟรี นอกจากนี้ยังจะได้รับสิทธิประโยชน์ในการขอใช้วงเงินเบิกเกินบัญชี, โอนเงิน ระหว่างบัญชีออมทรัพย์ (ถ้ามี) และบัญชีกระแสรายวันอัตโนมัติ (กรณียอดเงินในกระแสรายวันไม่เพียงพอ)

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เป็นบัญชีเงินฝากประเภทที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้ทุกวันจากยอดคงเหลือในบัญชี และจะจ่ายดอกเบี้ยทุกงวด 6 เดือน หรือในกรณีที่ลูกค้าปิดบัญชีเงินฝาก ซึ่งจะต้องใช้สมุดบัญชีคู่ฝาก หรือใช้บัตรเอทีเอ็ม/ บัตรยูการ์ด ในการถอนเงินออกจากบัญชี โดยสามารถเปิดบัญชีได้ทั้งบุคคล ธรรมดา และนิติบุคคล ด้วยเงินครั้งแรกขั้นต่ำจำนวน 100 บาท ทั้งนี้ลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการฝากและถอนเงินจากสมุดคู่ฝาก หรือจากบัตรเอทีเอ็ม/ บัตรยูการ์ด รวมถึงยังสามารถชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ผ่านบัญชีออมทรัพย์ได้ โดยสามารถนำคู่ฝากมาบันทึกรายการบัญชีได้ที่สาขาทุกแห่งในเวลาทำการของธนาคาร

บัญชีเงินฝากประจำ เป็นบัญชีเงินฝากประเภทที่มีกำหนดระยะเวลาการฝากที่ได้รับผลตอบแทนสูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีให้เลือกแบบระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน เปิดบัญชีขั้นต่ำตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าสามารถที่จะถอนเงินฝากก่อนครบกำหนดได้

ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะถูกปรับเปลี่ยน ตามกฎระเบียบที่ธนาคารกำหนดไว้ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถนำบัญชีเงินฝากประจำไปทำประกันการขอสินเชื่อต่าง ๆ ของธนาคารได้ เช่น ถ้าหากลูกค้ามีความจำเป็นต้องการเงินเป็นการด่วนก็สามารถขอใช้ บริการพิเศษ โดยการขอยืมเงินเบิกเกินบัญชี (OD) และใช้บัญชีเงินฝากประจำที่มีอยู่เป็นหลักประกัน ซึ่งลูกค้าก็จะไม่สูญเสียประโยชน์จากดอกเบี้ยเงินฝากนั้น และเมื่อครบกำหนดระยะเวลาการฝาก ธนาคารจะต่ออายุเงินฝากให้โดยอัตโนมัติตามระยะเวลาเดิมด้วยอัตราดอกเบี้ย ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ธนาคารยังให้บริการโอนดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (ถ้ามี) เมื่อเงินฝากครบกำหนดโดยอัตโนมัติ

บัญชีอัตโนมัติ-บัญชีที่คิดแทนคุณ (Auto Banking) บริการบัญชีอัตโนมัติเป็นบริการที่ช่วยบริหารเงินของลูกค้าที่มีกับทางธนาคารแบบครบวงจร โดยจะรวม 3 บัญชีหลัก คือ บัญชีกระแสรายวัน, บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และบัญชีเงินฝาก ประจำเข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยป้องกันเช็คคืน เนื่องจากสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์เข้ากระแสรายวันโดยอัตโนมัติในกรณีการเงินในบัญชีกระแสรายวันมีไม่เพียงพอต่อการหักบัญชี รวมถึงธนาคารยังจะอนุมัติให้วงเงินบัญชีเบิกเกินบัญชี (OD) โดยอัตโนมัติในส่วนที่เกินจากยอดในบัญชีออมทรัพย์และสูงสุดเท่ากับยอดเงินในบัญชีเงินฝากประจำ ซึ่งการโอนเงินระหว่างบัญชีโดยอัตโนมัตินี้ทำให้เสมือน ได้รับดอกเบี้ยจากบัญชีกระแสรายวันทุกวัน นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการบัญชีอัตโนมัติเป็นบริการที่สามารถใช้ได้ทั้งบุคคลทั่วไป นิติบุคคล องค์กรของรัฐและสมาคม ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีบัญชีเงินฝากประจำขั้นต่ำจำนวน 50,000 บาท และบัญชีออมทรัพย์ 100 บาท โดยธนาคารจะคิดค่าบริการโอนเงินอัตโนมัติในราคาปกติต่อรายการ

บัญชีเงินฝากปลอดภาษี เป็นบัญชีเงินฝากที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์การยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยเงินฝากเป็น 15% โดยจะต้องฝากเป็นประจำทุกเดือน ๆ ละเท่า ๆ กัน รวมระยะเวลาในการฝากเงินไม่น้อยกว่า 2 ปี และ ไม่เกิน 5 ปี ในวงเงินขั้นต่ำเดือนละ 1,000 บาท แต่ไม่เกิน 25,000 บาท และยอดเงินฝากรวมเฉพาะเงินต้น ต้องไม่เกิน 600,000 บาท ในอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน และผู้ฝากเงินได้รับดอกเบี้ยโบนัสพิเศษ ร้อยละ 10 ของจำนวนดอกเบี้ยรับเมื่อฝากครบกำหนด

2. บริการสินเชื่อ

ธนาคารมีบริการสินเชื่อครบทุกประเภท บุคคลหรือนิติบุคคลที่มีความต้องการสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย เพื่อการบริโภคส่วนตัว เพื่อเป็นเงินทุนการหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ

บริการสินเชื่อเคหะยูโอปอร์ต เป็นบริการสินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านอยู่อาศัยเป็นของตนเองโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีบัญชีกับธนาคารมาก่อน เพียงลูกค้าเป็นผู้ที่จะซื้อบ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ อาคารชุดพักอาศัยหรือต้องการผ่อนจากสถาบันการเงินเดิม หรือต้องการขอยืมเงินสินเชื่อเพิ่ม หรือท่านที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเองและปลอดภาระด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำอ้างอิงกับ

MLR เพิ่มอำนาจซื้อให้เลือกบ้านที่คุณต้องการด้วยวงเงินอนุมัติสูงสุดถึง 80% ของราคาประเมิน สามารถผ่อนชำระได้นานถึง 25 ปี

บริการสินเชื่อธุรกิจทั่วไป สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ก. บริการสินเชื่อธุรกิจทั่วไป เป็นการให้กู้ยืมโดยมีกำหนดเวลาในการชำระหนี้แน่นอนตามที่ตั้งตกลงกัน ลูกหนี้จะต้องนำเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยมาชำระคืนและถ้าขาดการผ่อนชำระ เกินระยะเวลา 1 ปี ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยทบต้น

ข. เงินเบิกเกินบัญชี เป็นการให้กู้ยืมประเภทหนึ่งของธนาคาร โดยลูกค้าผู้ฝากเงินในบัญชี กระแสรายวัน สามารถเบิกเงินเกินกว่าจำนวนเงินฝากที่มีอยู่ภายในวงเงิน และระยะเวลาตามที่ตกลงกับธนาคาร ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยทบต้น

ค. เงินกู้ตามตัวสัญญาใช้เงิน เป็นตัวเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือชนิดหนึ่ง กล่าวคือสามารถโอนสิทธิที่กำหนดไว้ในตัวสัญญาใช้เงินดังกล่าว (เช่น สิทธิที่จะได้รับชำระเงินและดอกเบี้ย) ให้แก่บุคคลอื่นได้เพียงการสลักหลังโอน (การลงลายมือชื่อแสดงเจตนาการโอนตัวสัญญาใช้เงินตามเงื่อนไขของกฎหมายตัวเงิน)

ง. การออกหนังสือค้ำประกัน ธนาคารจะออกหนังสือค้ำประกันลูกค้าต่อบุคคลอื่นว่า ถ้าลูกค้าไม่ปฏิบัติตามสัญญา หรือ เจรียงระหว่างลูกค้ากับบุคคลนั้นแล้ว ธนาคารจะต้องชดเชยค่าเสียหายในการที่ลูกค้าปฏิบัติผิดสัญญาภายในวงเงินที่ค้ำประกันให้กับบุคคลผู้รับหนังสือค้ำประกันนั้น

จ. บริการธุรกรรมระหว่างประเทศ ลูกค้าสามารถที่จะขอเบิกเลตเตอร์ออฟเครดิตสำหรับการสั่งสินค้าเข้ารวมทั้งสินเชื่อเพื่อการนำเข้าและการทำแพคกิ้งเครดิตสำหรับการส่งสินค้าออก

3. บริการด้านอื่น ๆ

ก. บริการด้านธุรกรรมต่างประเทศ ธนาคารมีการให้บริการด้านธุรกรรมต่างประเทศแก่ลูกค้าที่เป็นชาวต่างประเทศ และลูกค้าคนไทยที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศดังนี้

- การรับซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

การรับซื้อเช็คเดินทางตราพท์สำหรับสกุลที่กำหนดโดยธนาคาร การให้บริการโอนเงินไปต่างประเทศ (TT)

ข. บริการเสริมต่าง ๆ

บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ธนาคารมีบริการธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับการสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ โดยหมุน 1580 ลูกค้าจะสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บัตรยูเครดิต สถานะภาพของการสมัครสินเชื่อรายย่อยต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ยต่างๆ และหมุนหมายเลข 0-2259-4490 ลูกค้าจะ

สามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ รวมทั้งสามารถที่จะทำรายการโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ ไปบัญชี กระแสรายวันได้

บริการด้านธุรกรรมในประเทศ ธนาคารมีการให้บริการด้านธุรกรรมในประเทศแก่ลูกค้าดังนี้
 โอนเงิน การโอนเงินระหว่างสาขาของธนาคาร โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย
 Online ทุก สาขาทั่วประเทศ สามารถบริการโอนเงินได้อย่างรวดเร็ว และถ้าเป็นการโอนระหว่าง
 สาขาในเขตเดียวกันไม่ต้องเสียค่าบริการ แต่ถ้าเป็นต่างจังหวัด ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมตามที่ได้
 กำหนดไว้

ตราพท์ต่างประเทศ เป็นตราสารที่ธนาคารออกให้และรับรองว่าจะจ่ายเงินให้กับผู้ที่ซื้อระบุ
 ในตราพท์ ดังกล่าว เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกที่จะพกพาเงินจำนวนมากๆ ไปต่างจังหวัดหรือนอก
 เขตเดียวกัน ธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมตามที่ได้กำหนดไว้

แคชเชียร์เช็ค เป็นบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินหรือวางเงินประกันเป็นจำนวนมาก
 ในการประกอบธุรกิจการค้า ซื้อขาย ชำระภาษีอากร หรืออื่นๆ ซึ่งไม่สะดวกที่จะชำระด้วยเงินสดหรือ
 เช็คส่วนบุคคล (ซึ่งอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับ)

เช็คของขวัญ เป็นบริการสำหรับลูกค้าที่ต้องการให้ของขวัญแก่เพื่อนหรือคนรู้จักในวันเกิด
 วันแต่งงาน หรือในโอกาสอันเป็นมงคลต่างๆ ซึ่งผู้ที่รับเช็คสามารถนำไปขึ้นเงินสดได้ที่สำนักงานของ
 ธนาคารทุกสาขา มูลค่าของเช็คของขวัญที่มีตั้งแต่ 100 บาท ถึง 5,000 บาท โดยธนาคารคิด
 ค่าธรรมเนียมในอัตราฉบับละ 10 บาท

การชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นบริการสำหรับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารโดยธนาคาร
 จะหักเงินจากบัญชีเงินฝากตามที่หน่วยงานต่างๆ ส่งมาเรียกเก็บเพื่อชำระค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่า
 โทรศัพท์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าสมาชิกตราชกรีสโมสร การขอ
 คืนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ชำระรับคืน) แทนลูกค้าโดยวิธีหักเงินในบัญชี

บริการโอนเงินรายย่อย (Media Clearing) เป็นบริการสำหรับลูกค้าธนาคารที่ต้องการใช้
 บริการการโอนเงินระหว่างธนาคารบริการนี้มีลักษณะพิเศษ คือ ลูกค้าจะต้องมีข้อตกลงล่วงหน้าและมี
 วงดการชำระเงินที่แน่นอน

บริการจ่ายเงินเดือนอัตโนมัติ เปิดบัญชีให้บริการแก่บริษัท ห้างร้านธุรกิจที่ต้องการจ่าย
 เงินเดือนพนักงาน โดยผ่านบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

อินเทอร์เน็ต ธนาคารได้จัดทำโฮมเพจ และจดหมายข่าว (Electronic Mail) เพื่ออำนวยความสะดวก
 ความสะดวก ให้กับผู้ที่ต้องการทราบข่าวสาร ข้อมูล และบริการต่างๆ ของธนาคาร โดยผ่านทาง
 Website "<http://www.uob-radanasin.co.th>"

ค. บริการอัตโนมัติผ่านบัตรต่าง ๆ ธนาคารมีบริการอัตโนมัติผ่านบัตรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นบัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บัตรเครดิตวีซ่าโอป้อร์ บัตรยูเครดิต และการรับโอนภาระหนี้ BT (Balance Transfer) ดังนี้

บัตร ATM ลูกค้าสามารถเลือกที่จะใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม เพื่อการทำรายการอัตโนมัติผ่านเครื่อง เอทีเอ็มที่อยู่ในเครือข่าย ATM Pool ทั่วประเทศ โดยบริการดังกล่าวจะสามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมงและทำรายการต่างๆได้ดังนี้

- บริการถอนเงินในวงเงินสูงสุดถึง 40,000 บาทต่อวัน
- เปลี่ยนรหัสประจำตัว (PIN) ด้วยตัวเองได้ตลอดเวลา
- บริการตรวจสอบยอดจากบัญชีออมทรัพย์และหรือบัญชีกระแสรายวัน
- โอนเงินจากบัญชีตนเองให้บัญชีอื่นภายในธนาคารหรือต่างธนาคาร
- ชำระบัตรเครดิตวีซ่าโอป้อร์

บัตรยูการ์ด เป็นการให้บริการบนบัตรเดบิต (บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์โอป้อร์) ที่ผูกกับบัญชีเงินฝากกระแสรายวันหรือออมทรัพย์ โดยลูกค้าสามารถเบิกเงินสดจาก ATM ที่มีเครื่องหมาย PLUS | VISA Electron ทั่วโลก และ ATM Pool ทั่วประเทศ หรือจะใช้บัตรยูการ์ดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ที่ร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (VISA Electron) โดยการใช้จ่ายดังกล่าวธนาคารจะหักยอดที่ใช้จากบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ และสามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณตามแคตตาล็อกที่ธนาคารจัดส่งให้

บัตรเครดิตวีซ่าโอป้อร์ เป็นบริการสินเชื่อหมุนเวียนที่ธนาคารเสนอให้ลูกค้าในรูปของบัตรเครดิต โดยให้วงเงินใช้จ่ายสูงสุดถึง 500,000 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่า (VISA) ทั่วโลก หรือเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย VISA/PLUS ทั่วโลก และ ATM Pool ทั่วประเทศหรือเบิกเงินสดจากเคาน์เตอร์ธนาคารที่รับบัตรวีซ่า มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 55 วัน และสามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายบัตรเพื่อรับแลกของสมนาคุณได้ตามแคตตาล็อกที่ธนาคารจัดส่งให้

บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เครดิต เป็นบริการวงเงินเบิกเกินบัญชีบนบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้าสามารถใช้บัตรในการเบิกเงินสดผ่านเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย VISA/PLUS ทั่วโลกและ ATM Pool ทั่วประเทศ หรือใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (VISA Electron) และยังสามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายบัตรในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านร้านค้าหรือเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM เพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณตามแคตตาล็อกที่ธนาคารจัดส่งให้

บริการสินเชื่อบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยที่ธนาคารพิจารณาวงเงินสินเชื่อโดยยึดจากเงินเดือนของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 1-5 ปี

บริการโอนภาระหนี้ (Balance Transfer) เป็นบริการสินเชื่อประเภทโอนภาระหนี้ของบัตรเครดิตต่างธนาคารที่ลูกค้ามีภาระหนี้ค้างอยู่ โดยมีความประสงค์จะมาใช้บริการผ่อนชำระหนี้กับธนาคารฯ ทุก ๆ เดือน ๆ ละเท่า ๆ กัน ตามที่ลูกค้ามีความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ได้ ซึ่งจะได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า คือในอัตราดอกเบี้ย 9.99 % นาน 2 ปี และเลือกผ่อนชำระได้ตั้งแต่ 1 - 5 ปี

บริการสินเชื่อเคหะยูโอปียาร์ เป็นบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อบ้านใหม่ หรือต้องการโอนทรัพย์สิน จากสถาบันการเงินอื่น หรือต้องการซื้อบ้านมือสองรวมทั้งการสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง โดยลูกค้าจะเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างต่ำ พร้อมได้รับสิทธิพิเศษเพิ่มเติม คือได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตยูโอปียาร์ วีซ่า ฟรีตลอดชีพ 1 ใบ

บริการระบบตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response) ธนาคารได้เริ่มใช้ระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติด้วยโทรศัพท์ 40 คู่สาย เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยบัตรเครดิต โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ โดยการเลือกตามเมนู เช่น การสอบถามผลของการสมัครสินเชื่อรายย่อย การปลดรหัสบัตร การสอบถามข้อมูลของบัตรเครดิต เป็นต้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน สะดวก รวดเร็วและข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ

ปัจจัยด้านราคา (Price)

จินดา เชื้อพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กุลนาถ แจ่มจรัส (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต ตรีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด ในเรื่องทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้าบริการ รวมทั้งการที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานหรือนักศึกษาจบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำกลุ่มนี้ให้ความสนใจในการผ่อนชำระด้วยอัตราด้อยเบี้ยต่ำ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ยุทธศักดิ์ สิบญะเรือง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญกับกระบวนการในการพิจารณาสินเชื่อที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งส่งผลต่อการเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ การขั้นตอนจัดเก็บเอกสารการขอสินเชื่อที่เป็นระบบจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในการเข้าใช้บริการครั้งต่อไป

สินีนามู คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1. ลูกค้ำที่ใช้บริการบัตรเครดิต เคทีซี ออมสิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 - 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน และมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,001 - 10,000 บาท 2. ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี ออมสิน ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือการติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้ำ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้ำ การเข้าใจ และรู้จักลูกค้ำ และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อความปลอดภัยมีความสำคัญระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ได้ว่ามีวิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี

ปัจจัยด้านบุคคล (People)

ชนิตาภา วรณาภรณ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาชาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องแต่งกายสุภาพเรียบร้อยรองลงมาได้แก่เรื่อง กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม โดยที่ให้ความสำคัญในเรื่องมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางกายภาพเช่น ความสะอาด ทันสมัย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

อรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศกรณีศึกษาระบบการพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

Hammer & Qazi (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีโดยใช้ TAM ในการพิจารณาการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลในหน่วยงานภาครัฐของประเทศปากีสถาน ในการศึกษาได้มีการขยาย TAM ให้ใหญ่ขึ้นโดยการเพิ่มปัจจัยภายนอกอย่างเช่น ปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยทางด้านความเชื่อ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมองค์กร รวมไปถึงปัจจัยด้านระบบ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยต่างๆ ขององค์กรล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเจตนาที่จะใช้งานและการใช้งานระบบอย่างแท้จริงต่อไป

Horst, Kuttschreuter, & Gutteling (2007) ได้ทำการศึกษารับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้อาจจากการใช้งาน e-Government ในประเทศ เนเธอร์แลนด์ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน e-Government เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ประสบการณ์ส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลนั้นสามารถที่จะคาดการณ์ถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ จากการใช้งานบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปในขณะที่ความเชื่อใน e-Government เป็นปัจจัยหลักของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานบริการของ e-Government

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในพื้นที่เขตสาทร เขตบางรัก เขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บัตรเครดิตที่แน่ชัด ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ใช้จริงที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน

e = ความคลาดเคลื่อนทั้งหมดที่ยอมรับได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ($Z=1.96$) และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ($e=0.05$) จึงสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)
- (6) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

- (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน
- (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยการ

ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น โดยผลจากการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น สามารถแบ่งออกได้ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.4 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 400 ชุดตามสาขาของธนาคารยูโอบี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกรกฎาคม 2563 ถึง กุมภาพันธ์ 2564

3.4.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้วมาทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำราสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมนำมาลงรหัส (Coding) ให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่ใช้

สามารถประมวลผลใช้ได้กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ได้ แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	189	46.0
สมรส	211	54.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	-	-
21-30	157	39.3
31-40	159	39.8
41-50	71	17.8
มากกว่า 50ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา อายุ 21 – 30 จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ อายุมากกว่า 50ปีขึ้นไปจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.0
นักเรียน/นักศึกษา	21	5.3
อื่นๆ	81	20.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 108 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.0 อื่นๆ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	-	-
อนุปริญญา	81	20.3
ปริญญาตรี	143	22.3
ปริญญาโท	89	22.3
ปริญญาเอก	87	21.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา การศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 การศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และการศึกษาในระดับอนุปริญญาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-
15,001-30,000 บาท	91	22.8
30,001-45,000 บาท	188	47.0
45,001-60,000 บาท	75	18.8
มากกว่า 60,000 บาท	46	11.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000

บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิต

บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	133	38.4
บิดา-มารดา	101	23.5
ญาติหรือเพื่อน	119	27.4
บุคคลที่มีชื่อเสียง	47	10.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตนเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา ญาติหรือเพื่อน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 บิดา-มารดา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่สมัครบัตรเครดิต

จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่สมัครบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เพียง 1 ธนาคาร	13	29.7
2-3 ธนาคาร	107	24.4
3-5 ธนาคาร	119	27.9
มากกว่า 5 ธนาคาร	44	18.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 3-5 ธนาคาร มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 สมัครบัตรเครดิต 2-3 ธนาคาร มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มากกว่า 5 ธนาคาร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และใช้เพียง 1 ธนาคารจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 4.9 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามช่องทางการสมัครบัตรเครดิต

ช่องทางในการสมัครบัตร เครดิต	จำนวน	ร้อยละ
สาขาของธนาคาร	128	26.1
ออนไลน์	107	24.4
โทรศัพท์	114	29.9
พนักงานขายตรง	51	19.6
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตที่สาขาของธนาคาร มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ทางโทรศัพท์ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ออนไลน์ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และพนักงานขายตรงจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตารางที่ 4.10 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิต

จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18	4.2
5,001 - 10,000 บาท	106	28.4
10,001 - 15,000 บาท	145	37.3
15,001 - 20,000 บาท	72	16.4
มากกว่า 30,000 บาท	59	13.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และใช้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยุโรป ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.40	0.75	มากที่สุด
2.มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.28	0.84	มากที่สุด
3. มีรูปแบบการให้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.47	0.75	มากที่สุด
4.วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.33	0.81	มากที่สุด
5.มีความสะดวก สบาย รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.41	0.78	มากที่สุด
6.มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.35	0.81	มากที่สุด
รวม	4.37	0.79	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีรูปแบบการให้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 รองลงมา มีความสะดวก สบาย รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4.12 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยุโรป ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา (Price)			
1.อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	4.35	0.71	มากที่สุด
2.วงเงินการอนุมัติบัตรเครดิตสูง	4.20	0.99	มาก
3.ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	4.16	0.02	มาก
4.ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ	4.24	0.88	มากที่สุด
5.การกำหนดยอดเงินขั้นต่ำที่ร้านค้าอนุมัติให้ใช้บัตรมีความเหมาะสม	4.13	0.07	มาก
6.อัตราดอกเบี้ยค่าปรับและค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	3.88	0.26	มาก
รวม	4.16	0.48	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 รองลงมา ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 วงเงินการอนุมัติบัตรเครดิตสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 การกำหนดยอดเงินขั้นต่ำที่ร้านค้าอนุมัติให้ใช้บัตรมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4.13 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโอบี ด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1.ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขา มากเพียงพอ	3.64	0.30	มาก
2.ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ	4.06	0.04	มาก
3.มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการ เบิกถอนเงินสด	4.13	0.03	มาก
4.มีสถานที่ให้บริการรับชำระเงินทั่วโลก	4.24	0.92	มากที่สุด
5.มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการให้บริการ	4.15	0.05	มาก
6.มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่ หลากหลาย	4.30	0.85	มากที่สุด
รวม	4.09	0.37	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 รองลงมา มีสถานที่ให้บริการรับชำระเงินทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 ทำเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64

ตารางที่ 4.14 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตในปี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.26	0.91	มากที่สุด
2.มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ	4.31	0.93	มากที่สุด
3.เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นไม่ซับซ้อน	4.32	0.94	มากที่สุด
4.สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	4.35	0.89	มากที่สุด
5.ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	4.05	0.23	มาก
6.ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิต	4.43	0.75	มากที่สุด
รวม	4.29	0.76	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 รองลงมา สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวกและอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.35 เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.15 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยุโรป ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
1.ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ซับซ้อน	4.29	0.91	มากที่สุด
2.ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	4.41	0.71	มากที่สุด
3.มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา	4.30	0.76	มากที่สุด
4.การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.37	0.81	มากที่สุด
5.มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.45	0.69	มากที่สุด
6.ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและรายละเอียดชัดเจน	4.33	0.83	มากที่สุด
รวม	4.36	0.79	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.45 รองลงมา ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.41 การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและรายละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29

ตารางที่ 4.16 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโดยปี ด้านบุคคล

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านบุคคล			
1.พนักงานให้บริการรวดเร็ว	4.38	0.73	มากที่สุด
2.พนักงานบริการมีความสม่ำเสมอในการติดตามและแจ้งผลการแก้ไขปัญหาในการใช้บัตรเครดิต	4.11	0.05	มาก
3.พนักงานบริการมีความสุภาพและมีความพร้อมในการให้บริการ	4.37	0.62	มากที่สุด
4.พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.21	0.83	มากที่สุด
5.พนักงานบริการมีความสามารถในการอธิบายข้อสงสัยและการแก้ไขปัญหาในการใช้บัตรเครดิต	4.02	0.11	มาก
6.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.30	0.66	มากที่สุด
รวม	4.23	0.38	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 รองลงมา พนักงานบริการมีความสุภาพและมีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 พนักงานบริการมีความสม่ำเสมอในการติดตามและแจ้งผลการแก้ไขปัญหาในการใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานบริการมีความสามารถในการอธิบายข้อสงสัยและการแก้ไขปัญหาในการใช้บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.17 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น
ต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	3.70	0.26	มาก
2.การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม	3.84	0.14	มาก
3.เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม	4.43	0.54	มากที่สุด
4.สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.39	0.72	มากที่สุด
5.มีที่นั่งรอในการใช้บริการเพียงพอ	4.36	0.72	มากที่สุด
6.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	4.42	0.49	มากที่สุด
รวม	4.19	0.47	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 ที่นั่งรอในการใช้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 4.18 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโอบี ด้านประโยชน์การใช้งาน

การใช้เทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านประโยชน์การใช้งาน			
1.มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและคุ้มครองชีวิตกรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.56	0.50	มากที่สุด
2.มีรายการส่งเสริมการตลาดส่วนลดร่วมกับร้านค้า	4.43	0.49	มากที่สุด
3.สามารถสะสมคะแนนทุกครั้งที่ใช้จ่ายบัตรเพื่อนำไปแลกของกำนัล	4.46	0.49	มากที่สุด
รวม	4.48	0.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโอบี ด้านประโยชน์การใช้งานในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและคุ้มครองชีวิตกรณีเกิดอุบัติเหตุ มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาสามารถสะสมคะแนนทุกครั้งที่ใช้จ่ายบัตรเพื่อนำไปแลกของกำนัล มีค่าเฉลี่ย 4.46 และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีรายการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดร่วมกับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43

ตารางที่ 4.19 : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตโอบี ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

การใช้เทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย			
1.สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.71	0.53	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย

การใช้เทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย			
2.สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตได้ง่ายและรวดเร็ว	4.48	0.50	มากที่สุด
3.บัตรเครดิตมีขนาดเล็กกะทัดรัดพกพาสะดวก	4.44	0.49	มากที่สุด
รวม	4.54	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อพฤติกรรมในการสมัครบัตรเครดิตยูโอบี ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่ายในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.48 และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิตมีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.44

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ส่วนประสมทางการตลาด	0.256	0.328	6.504	0.000
การใช้เทคโนโลยี	0.100	0.091	1.759	0.000

Note: $R^2 = 0.101$, $AR^2 = 0.005$, $F = 2.053$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยี ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Significance ที่ 0.000 และ การใช้เทคโนโลยี มีค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Beta = 0.328) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา คือ การใช้เทคโนโลยี (Beta = 0.091) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.152) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 15.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 84.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครที่ $t = 6.504$ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 1.759$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 2.053$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอายุโอปี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอายุโอปี	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบัตรเครดิตธนาคารยูโอปีในเขตกรุงเทพมหานครและการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอายุโอปีในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดที่ 4.37 และปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีด้านความรู้ความง่ายของการใช้งานมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดที่ 4.54

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 212 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง การใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครและการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีรูปแบบการให้บริการไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ

เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน สะดวก รวดเร็วและข้อมูลถูกต้อง แม่นยำ

ด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา เชื้อพันธ์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีมากที่สุด

ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีช่องทางการชำระ ยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ แจ่มจรัส (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขต กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด ในเรื่องทำเลที่ตั้งและช่องทางในการ นำเสนอสินค้าบริการ รวมทั้งการที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการอย่างเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านได้รับส่วนลดเมื่อใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานหรือนักศึกษาจบใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจในการผ่อนชำระด้วยอัตราด้วยเบี้ยต่ำ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการมีระบบการ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ภาพรวมด้านการรับรู้ต่อความ ปลอดภัยมีความสำคัญระดับปานกลาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ได้ว่ามี วิธีการส่งข้อมูลที่ไม่สามารถแก้ไขได้โดยผู้ไม่ประสงค์ดี

ด้านบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการพิจารณาสินเชื่อที่ รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านเครื่องแบบพนักงาน มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวง สาธารณสุข ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเครื่องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

รองลงมาได้แก่เรื่อง กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม โดยที่ให้ความสำคัญในเรื่องมีจำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อต้านการใช้เทคโนโลยีในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านประโยชน์การใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีความคุ้มค่า รักษาพยาบาลและคุ้มครองชีวิตกรณีเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Horst, Kuttuschreuter, & Gutteling (2007) ได้ทำการศึกษาการยอมรับบริการทางด้าน e-Government ในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งาน e-Government เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ประสบการณ์ส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลนั้นสามารถที่จะคาดการณ์ถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้ จากการใช้งานบริการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปในขณะที่ความเชื่อใน e-Government เป็นปัจจัยหลักของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้งานบริการของ e-Government

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย เลื่อนวัน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและช่วยให้การทำงานสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร ดังนี้

จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 212 คน มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิตมากที่สุดคือตนเอง สมัครบัตรเครดิตของธนาคาร 3-5 ธนาคาร ช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตคือสาขาของธนาคาร ยอดเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 10,001 - 15,000 บาท เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีความสนใจในการสมัครบัตรเครดิตสูง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตควรเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลวันทำงาน นอกจากนี้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้แล้วยังมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นประโยชน์ทางอ้อมที่ธนาคารจะได้รับจากการออกบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ โปรโมชันและบริการหลังการขาย ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารผู้ให้บริการ ควรมีขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และควรขยายสาขาให้อยู่ในจุดที่มีการคมนาคมสะดวก เช่น ขยายสาขาไปในบริเวณห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านราคา ธนาคารผู้ให้บริการควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยและควรเน้นการยกเว้นดอกเบี้ยจากการใช้บัตรเครดิต ใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็นส่วนลดร้านค้าและสถานบริการต่างๆ ตามแต่ละเทศกาล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารผู้ให้บริการควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีของผู้ใช้บริการให้ยาวนาน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารผู้ให้บริการควรมีขั้นตอนในการติดต่อทำบัตรเครดิตที่ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านบุคคลธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบาย โดยให้พนักงานทุกคนมีความรู้และสามารถให้คำปรึกษา แนะนำแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการออกแบบตกแต่งพื้นที่ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงพนักงานจะต้องทำตนให้เลดูสะอาดและสวยงามอยู่เสมอ

ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี พบว่า ด้านประโยชน์การใช้ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารายการส่งเสริมการตลาดส่วนลดร่วมกับร้านค้าของบัตรเครดิตยังสามารถใช้ได้กับเฉพาะร้านบางแห่งเท่านั้น ดังนั้นธนาคารผู้ให้บริการควรนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การกำหนดผลตอบแทนลูกค้าธนาคารให้เกิดความเหมาะสม เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดการใช้จ่ายและขยายฐานลูกค้า เพราะการบริการที่ดีนั้น ย่อมส่งผลถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ธนาคารผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการออกแบบบัตรเครดิตในด้านความทันสมัย มีขนาดเล็กกะทัดรัด มีความปลอดภัยมากกว่าพกพาเงินสด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

5.4.2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตภูมิภาคต่างๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำแต่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.4.3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ หรืองานวิจัยเชิงผสมเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมากยิ่งขึ้น

5.4.4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่เปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตของผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อศึกษาในเรื่องของความภักดีต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นลูกค้าของในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลนาถ แจ่มจำรัส. (2552). *ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชนิษฐา วีรวิธน์วิชย์. (2544). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดา เชื้อนพันธ์. (2552). *การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ จันท์พิทักษ์. (2556). *องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีพระทุม
- ชนิดาภา วรรณารณณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : เจริญพัฒนา.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2557). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 10.) ฉบับถูกต้องตามลิขสิทธิ์ แปลและเรียบเรียงจาก MARKETING MANAGEMENT, (11th edition). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารยูโอบี. (2561). *รายงานประจำปี*. สืบค้นจาก <https://www.uob.co.th/investor/annual-report/finance-results-annual-report.page>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- ธนาคารพาณิชย์ไทย. (2563). *ความหมายของธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/investor-relations/company-info.html>

- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*.
 การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นัยวัฒน์ ณะเดิมชิต. (2533). *การตัดสินใจเลือกเป้าหมายและโอกาสในการประกอบอาชีพการ
 ของผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*
- นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้เริ่มต้นทำ
 งานหรือนักศึกษาจบใหม่ (First Jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร. นครปฐม.*
 การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญเกียรติ ชิวะตระกูลกิจ. (2541). *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO (พิมพ์ครั้งที่ 2).*
 กรุงเทพมหานคร : สุขุมและบุตร.
- พงษ์วุฒิ พงษ์ศรี (2533). *การตัดสินใจใช้อาวุธปืนในการระงับเหตุ : ศึกษาตำรวจสายตรวจสังกัด
 ตำรวจภูธรภาค 2. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล*
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2554). *บริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ (พิมพ์
 ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภาคจิรา เลิศอรียศักดิ์ชัย. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขต
 ช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ยุทธศักดิ์ สิบญูเรือง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร
 กรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.*
 กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2557). *บทวิเคราะห์ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/1213_StoryTelling_public.aspx.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *บทวิเคราะห์ตลาดการเงินและสถาบันการเงิน*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z2950.aspx>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สินีนามู ครูกิจวานิชย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออนไลน์ เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธี สีน้าเงิน. (2541). *พฤติกรรมกรซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษา กรมการพัฒนารัฐบาลนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wilay & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1986). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Griffiths, D. E. (1956). *Human relationship in school administrators*. New York : Appleton Century – Crofts.

- Hamner, M., & Qazi, R. (2009). *Expanding the Technology Acceptance Model to examine Personal Computing Technology utilization in government agencies in developing countries*. Retrieved from www.researchgate.net/publication.
- Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J.M., (2007). *Perceived Usefulness, Personal Experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption Of E-Government Services In The Netherlands*. *Computer in Human Behavior* 23(4), 1838-1852.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Simon (1960). *Administrative behavior*. (3rd ed.). New York : The Free.
- Tversky, A. (1967). *Decision making: Selected readings*. Combs, Phillip : Penguin. Books.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จึงไม่มีถูกหรือผิด แต่จะเป็นไปตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับ กรุณาตอบคำถามทุกข้อด้วยความคิดเห็นของท่านอย่างอิสระ ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทั้งนี้ กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัยได้อย่างถูกต้องและตรงตามข้อเท็จจริง

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. สถานภาพ

โสด

สมรส

3. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-30

31-40

41-50

มากกว่า 50ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

มากกว่า 60,000 บาท

7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการสมัครบัตรเครดิต

ตนเอง

บิดา-มารดา

ญาติหรือเพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง

8. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร

ใช้เพียง 1 ธนาคาร 2-3 ธนาคาร
 3-5 ธนาคาร มากกว่า 5 ธนาคาร

9. ปัจจุบันท่านสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางใด

สาขาของธนาคาร ออนไลน์
 โทรศัพท์ พนักงานขายตรง

10. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
2.มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
3.มีรูปแบบการให้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
4.วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
5.มีความสะดวก สบาย รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
6.มีความปลอดภัยในการใช้บริการ					
ด้านราคา (Price)					
1.อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
2.วงเงินการอนุมัติบัตรเครดิตสูง					
3.ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่ำ					
5. การกำหนดยอดเงินขั้นต่ำที่ร้านค้าอนุมัติให้ใช้บัตรมีความเหมาะสม					
6. อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับและค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ					
2. ท่าเลที่ตั้งธนาคารมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ					
3. มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด					
4. มีสถานที่ให้บริการรับชำระเงินทั่วโลก					
5. มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
6. มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2. มีโปรโมชั่นในวันพิเศษ					
3. เงื่อนไขการใช้โปรโมชั่นไม่ซับซ้อน					
4. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวกและอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว					
5. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย					
6. ได้รับส่วนลดเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ซับซ้อน					
2. ธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว					
3. มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา					
4. การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
5. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					
6. ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและรายละเอียดชัดเจน					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานให้บริการรวดเร็ว					
2. พนักงานบริการมีความสม่ำเสมอในการติดตามและแจ้งผลการแก้ไขปัญหาในการใช้บัตรเครดิต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.พนักงานบริการมีความสุภาพและมีความพร้อมในการให้บริการ					
4.พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
5.พนักงานบริการมีความสามารถในการอธิบายข้อสงสัยและการแก้ไขปัญหาในการใช้บัตรเครดิต					
6.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ					
2.การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม					
3.เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม					
4.สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
5.มีที่นั่งรอในการใช้บริการเพียงพอ					
6.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยี

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านประโยชน์การใช้งาน					
1.มีความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและคุ้มครองชีวิตกรณีเกิดอุบัติเหตุ					
2.มีรายการส่งเสริมการตลาดส่วนลดร่วมกับร้านค้า					
3.สามารถสะสมคะแนนทุกครั้งที่ใช้จ่ายบัตรเพื่อนำไปแลกของกำนัล					
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน					
1.สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตได้ง่ายและรวดเร็ว					
3.บัตรเครดิตมีขนาดเล็กกะทัดรัด พกพาสะดวก					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

“ ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ”



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายปิยะณัฐ โชคประสพรวย
อีเมล	Piyanut.chokp@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bangkok University , Communication Arts
ประสบการณ์การทำงาน	United Overseas Bank , Installment payment plan



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิยะณัฐ โชคประสพพร อยู่บ้านเลขที่ 3531/10
ซอย แฉล้มมิตร 5 แยก 3 .. ถนน สดประเสริฐ..... ตำบล/แขวง บางโคล่
อำเภอ/เขต บางคอแหลม..... จังหวัด กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201694.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ข อ ง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและ
ไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย
จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการ
จัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็
ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อัน
เป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปิยะณัฐ โชคประสพราว)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย