

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชาว-นคร โดยศึกษาในลักษณะ "กรณีศึกษา" ซึ่งศึกษาเฉพาะการยอมรับบัตรเครดิตชาว-นครของชาว กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ทำการวิจัยคือ สมาชิกบัตรเครดิตชาว-นครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 21-51 ปีขึ้นไป โดยไม่จำกัดเพศและระดับการศึกษา จำนวน 1,240 คน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงซึ่งเป็นสถิติบรรยายเบื้องต้น ส่วนในขั้นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติที-เทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุปจะนำเสนอต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์บทบาทของสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่

1.1 การรับข่าวสารเผยแพร่บัตรเครดิตชาว-นครจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกบัตรเครดิตชาว-นครได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตชาว-นคร จากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่า 1 สื่อขึ้นไป โดยได้รับข่าวสารจากพนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือจากแผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตชาว-นคร และจากโทรทัศน์

1.2 ความสำคัญของสื่อในบทบาทจูงใจให้เกิดการยอมรับ

จากการวิจัยพบว่า การรับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตชาว-นครจากสื่อประเภทต่าง ๆ ของสมาชิกบัตรเครดิต ผลปรากฏว่า ส่วนใหญ่ได้รับการจูงใจให้สมัครสมาชิกบัตรเครดิตชาว-นครจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพนักงานธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ

เฉพาะกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตขวัญนคร และสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร

2.1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

สมาชิกบัตรเครดิต จำนวน 200 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และผ่านการสมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในธุรกิจเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีบ้านและรถยนต์เป็นของตนเอง และส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการกู้ยืมเงินไม่ใช่เรื่องน่าเสียหาย

2.2 พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ

สมาชิกบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ตามลำดับ นอกจากนี้สมาชิกบัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีการติดต่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนญาติพี่น้อง มีการติดต่อกับหน่วยงานธนาคารและเดินทางไปต่างถิ่น ตลอดจนมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมจากแหล่งข่าวต่าง ๆ

2.3 คุณลักษณะของบัตรเครดิต

จากการวิจัยพบว่า สมาชิกบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณลักษณะทั้ง 3 ประการของบัตรเครดิตขวัญนคร ได้แก่ ผลดีทางด้านการเงิน ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม

3. สรุปผลการวิเคราะห์การยอมรับบัตรเครดิตขวัญนคร

3.1 ระยะเวลาในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต สมาชิกบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เวลาตัดสินใจไม่ถึง 1 สัปดาห์

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อบัตรเครดิต สมาชิกบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าความนิยมในการใช้บัตรเครดิตจะเพิ่มมากขึ้นต่อไปอีก เห็นด้วยว่าบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นของคนในยุคปัจจุบัน และบัตรเครดิตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่เหมาะสมกับสังคมไทย

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปจากการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตชาวชนวนคร คือ

1. คุณลักษณะของบัตรเครดิต ได้แก่ ผลดีทางด้านการเงิน ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม
2. พฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกบัตรเครดิตที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร

จากการสรุปดังกล่าวนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งกำหนดไว้ว่า "คุณลักษณะของบัตรเครดิตชาวชนวนคร มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับบัตรเครดิตชาวชนวนคร" และเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2 เฉพาะบางส่วน ซึ่งกำหนดไว้ว่า "พฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกบัตรเครดิตชาวชนวนคร มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับบัตรเครดิตชาวชนวนคร" โดยเป็นไปตามสมมติฐาน เฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร

จากการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตชาวชนวนครมากที่สุด โดยเฉพาะคุณลักษณะในเรื่องผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัยและผลดีทางด้านสังคมนี้สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ของ อัจฉรา เกรียงไกรสกุล (2529) ที่พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตคือ ความสะดวกปลอดภัย จากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก และงานวิจัยเรื่องแนวโน้มนับบัตรเครดิตในสังคมไทย ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยน และทัศนคติของผู้ถือบัตรของ ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2533) พบว่าการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่จะพกพาคะดิตติดตัวเพื่อความปลอดภัยและลดความเสี่ยงจากการสูญเสียมือถือบัตรสูญหาย การที่คุณลักษณะของบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับบัตรเครดิตชาวชนวนครนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับของ โรเจอร์ (Rogers, 1983) ที่ว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมซึ่งมีอยู่ 5 ประการ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม ความเข้ากันได้ ความสลั้บซับซ้อน ความสามารถนำไปทดลองใช้ และความสามารถสังเกตเห็นได้ คุณลักษณะของนวัตกรรมนี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม

โดยในที่นี้จะพิจารณาในแง่ของความได้เปรียบเชิงเทียบ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้ยอมรับนวัตกรรม รู้สึกว่านวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า วิธีปฏิบัติเก่า ในแง่ของความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมนั้น เข้ากันได้กับค่านิยม ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม และในแง่ของความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน อันเป็นระดับความยากง่ายในการทำความเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ ในงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าการยอมรับบัตรเครดิตชวัญนครของสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องมาจากการที่สมาชิกบัตรเครดิตมีความเห็นว่า การพกพาบัตรเครดิตสะดวกปลอดภัยกว่าการถือเงินสด สามารถเบิกเงินเกินบัญชีได้ และใช้แทนบัตร เอ.ที.เอ็ม. ได้อีกด้วย (ดังตารางที่ 13) นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่ได้รับการต้อนรับจากธุรกิจหลายประเภท จึงแสดงว่าบัตรเครดิตมีคุณลักษณะหลายประการที่เข้ากันได้กับความต้องการเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินของคนในสังคมไทย และบัตรเครดิตชวัญนครนี้ก็มีขั้นตอนการสมัครที่ง่ายไม่ยุ่งยาก วิธีการใช้บัตรง่ายแก่การทำมาหากิน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าหากนวัตกรรมไม่มีประโยชน์ต่อประชาชน ไม่ว่าจะเห็นประโยชน์ในด้านการเงิน ความสะดวก ความปลอดภัย หรือการเพิ่มสภาพภาพทางสังคม การเผยแพร่รณนวัตกรรมนี้ก็ย่อมเกิดผลสำเร็จได้โดยง่าย

มีข้อนำสังเกตเกี่ยวกับการยอมรับบัตรเครดิตชวัญนครอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตชวัญนครมีคุณลักษณะ หรือให้สิทธิประโยชน์ต่างจากบัตรเครดิตอื่น ซึ่งในที่นี้คือการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) ในอัตราไม่สูงมาก อันเป็นผลทำให้มีผู้หันมาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตชวัญนครเพิ่มขึ้น (Brand Switching) ดังนั้นการที่นวัตกรรมมีคุณลักษณะโดดเด่นต่างจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การยอมรับนวัตกรรมนั้นถูกยอมรับได้ ในที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า มีตัวแปรที่เป็นตัวพยากรณ์การยอมรับบัตรเครดิตชวัญนคร ได้ดีที่สุดเพียง 2 ตัวแปร ตามลำดับความสำคัญคือ ผลดีทางด้านความสะดวกปลอดภัย และผลดีทางด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนี้ เป็นตัวแปรในเรื่องคุณลักษณะของบัตรเครดิต โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรนี้ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการยอมรับบัตรเครดิตชวัญนคร ได้ประมาณร้อยละ 23.3 ซึ่งอธิบายได้ว่า การยอมรับบัตรเครดิตชวัญนครจะมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านความสะดวกปลอดภัยและปัจจัยทางด้านสังคมเป็นสำคัญ เหตุที่ปัจจัยทั้ง 2 ประการมีความสำคัญเพราะสภาพสังคมที่เจริญก้าวหน้าในปัจจุบันทำให้บุคคลต้องมีการติดต่อพบปะกันเพื่อธุรกิจการงาน

บางครั้งอาจต้องเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ดังนั้น การพกเงินสดเพื่อให้เพียงพอกับการใช้จ่ายจึงไม่สะดวกปลอดภัยเท่าใดนัก เมื่อเทียบกับการพกบัตรเครดิตที่สามารถใช้ชำระแทนเงินสดได้ตลอดเวลา และการที่บุคคลได้รับการพิจารณาให้เป็นผู้ถือบัตร ก็ถือว่าบุคคลนั้นได้รับการยอมรับและยกย่องว่าเป็นผู้มีเครดิตดีได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ

จากการวิจัยนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิกบัตรเครดิตที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับบัตรเครดิตชาวทุนคร อันเป็นผลเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารนั้น ต่างกับการเปิดรับสื่อประเภทอื่น กล่าวคือ สื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีความบ่อยครั้งในการออกสื่อมากกว่านิตยสาร ดังจะพิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ทุกวัน แต่สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารนั้น จะกระจายกันออกไปมากกว่าสื่อประเภทอื่น ตามลักษณะของการออกสื่อที่มีทั้งรายสัปดาห์ รายบ็อกซ์ รายเดือน และสามารถเปิดรับสื่อได้ตลอดอายุของนิตยสาร (ดังตารางที่ 8) ดังนั้น ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารจึงเป็นตัวแปรที่มีการกระจายของข้อมูลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งเมื่อนำตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับระดับการยอมรับบัตรเครดิตชาวทุนคร จึงพบว่า การเปิดรับสื่อประเภทนิตยสารเป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวในบรรดาสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับบัตรเครดิตชาวทุนคร

ถึงแม้ผลการวิจัยจะแสดงว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน และการได้รับการจูงใจจากสื่อที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้การยอมรับบัตรเครดิตแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ก็ทำให้เกิดข้อสังเกตเกี่ยวกับผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถแยกประเด็นการอภิปรายได้ดังนี้

ในเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกบัตรเครดิตอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาทำการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกมาแล้วในขั้นตอนหนึ่ง จึงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงมีโอกาสตัดสินใจยอมรับบัตรเครดิตได้เท่า ๆ กัน ดังนั้น

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกบัตรเครดิตที่ไม่มี ความแตกต่างกันมาก จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตชั่วคราว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า สมาชิกบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรายได้และระดับการศึกษาสูง

การชักจูงใจจากสื่อที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ไม่ได้ผลให้การยอมรับบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งก็มีเหตุผลคล้ายกับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกบัตรเครดิต กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างได้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแล้ว ข่าวสารหรือการโฆษณาบัตรเครดิตชั่วคราวที่ทยอยออกมาในระยะแรกจากสื่อต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแล้ว และจากการที่บัตรเครดิตเป็นนวัตกรรมที่เข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว จึงทำให้ประชาชนรู้จักบัตรเครดิตกันเป็นส่วนใหญ่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตหรือการโฆษณาบัตรเครดิตจึงแตกต่างจากสินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer Product) อื่น ๆ โดยทั่วไปที่จะต้องคอยกระตุ้นให้จดจำสินค้าอื่น ๆ อยู่เสมอ แต่การโฆษณาบัตรเครดิตเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างการกีดกัน (Barrier) บัตรเครดิตอื่น และเพื่อให้เกิดการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตได้รับข่าวสารเผยแพร่บัตรเครดิต และได้รับการชักจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพนักงานของธนาคาร และสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะแผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตมากที่สุด (ดังตารางที่ 5 และ 6) ซึ่งเป็นผลจากการที่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตหาสมาชิกบัตรเครดิตจากลูกค้าที่มาเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ดังนั้น พนักงานธนาคารซึ่งเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้าธนาคารมากที่สุด จึงมีโอกาสนำชวนให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้อย่างมาก ซึ่งพนักงานธนาคารนี้เป็นสื่อบุคคลที่ลูกค้าสามารถซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ทันที และสื่อบุคคลก็เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สำหรับแผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตนั้น ก็เป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่งที่จัดส่งถึงมือกลุ่มเป้าหมาย โดยเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการสมัคร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับไว้ในแผ่นพับอย่างละเอียด ซึ่งไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ที่ไหนก็สามารถทราบข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตชั่วคราว และตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้โดยไม่ต้องเดินทางไปติดต่อกับธนาคาร แผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตจึงเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ช่วยสนับสนุนการเผยแพร่บัตรเครดิตชั่วคราวได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรเครดิต จึงมักมุ่งเน้นที่สิทธิประโยชน์หรือคุณลักษณะของบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความคล่องตัวทางการเงิน ความสะดวกปลอดภัย และการได้รับการต้อนรับยกย่อง ซึ่งถือเป็นจุดขายของบัตรเครดิตโดยเฉพาะ (Unique Selling Point) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พบเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตจากสื่อต่าง ๆ จึงถูกชักจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจากการเล็งเห็นประโยชน์ของบัตรเครดิตเสียเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่ชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตชวัญนครมากที่สุด ดังนั้นแผนการส่งเสริมและกลยุทธ์สร้างตลาดบัตรเครดิตชวัญนคร จึงควรเน้นในเรื่องคุณลักษณะของบัตรเครดิต หรือการนำเสนอสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ที่ทัดเทียมหรือมากกว่าบัตรเครดิตชนิดอื่น ซึ่งการแข่งขันเรื่องสิทธิประโยชน์ใหม่ ๆ ในตลาดบัตรเครดิตจะเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
2. จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการยอมรับบัตรเครดิตชวัญนคร ฉะนั้น ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตนี้ จึงควรใช้โฆษณาเผยแพร่ทางนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารทางธุรกิจหรือนิตยสารที่มีเป้าหมายกลุ่มผู้อ่านเป็นคนวัยทำงาน โดยจัดทำเป็นหน้าโฆษณาที่ใช้เป็นใบสมัครบัตรเครดิตได้ด้วย ทั้งนี้เพราะนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสื่อประเภทอื่น ตลอดจนมีรูปแบบสีสันสวยงามกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่น จึงทำให้ผู้อ่านหยิบมาอ่านได้บ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้การพบเห็นข่าวสารหรือการโฆษณาคบัตรเครดิตเกิดขึ้นได้บ่อยเช่นกัน
3. ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานธนาคาร และสื่อเฉพาะกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แผ่นพับใบสมัครบัตรเครดิตชวัญนคร มีบทบาทจูงใจให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตชวัญนครมากที่สุด ดังนั้น แผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตชวัญนคร จึงควรใช้สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจให้มาก กล่าวคือ พนักงานธนาคารนับเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยชี้แจงรายละเอียดในการสมัคร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ นอกจากนี้ผู้สมัครยังสามารถซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ทันที พนักงานธนาคารจึงมีส่วนช่วยชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจสมัคร

เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยการศึกษารายละเอียดในการสมัคร แล้วกรอกแบบฟอร์มส่งมายังธนาคารเพื่อพิจารณาอนุมัติและออกบัตรต่อไป และการหยิบบัตรใบสมัครให้ถึงมือกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดนั้นจะช่วยให้แผนงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. จากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า การยอมรับนวัตกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของนวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันและในอนาคตก็คงจะมีการเผยแพร่ นวัตกรรมประเภทต่าง ๆ อย่างมากมาย ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ และความคิดสร้างสรรค์อย่างไม่หยุดยั้งของมนุษย์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมควรมุ่งศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นช่องทางการเผยแพร่ นวัตกรรมและสื่อ นานาชนิดที่มีอยู่อย่างมากมาย หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมของบุคคลที่ตัดต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในสังคม มีแต่คุณลักษณะของนวัตกรรมแต่ละประเภทเท่านั้นที่ต้องแข่งขันกันสร้างลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร เพื่อผลแห่งการยอมรับและคงอยู่ต่อไปของนวัตกรรม
2. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตส่วนบุคคล ซึ่งบัตรเครดิตส่วนบุคคลนี้ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมในวงการธุรกิจ ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาตามทฤษฎีแนวคิดของ โรเจอร์ และชูเมคเคอร์ (Rogers and Shoemaker) เท่านั้น ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมในวงการธุรกิจนั้น อาจมีการประสานทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดหรือการบริหารธุรกิจร่วมด้วย เพื่อที่จะนำมาซึ่งแนวความคิดและข้อสรุปใหม่ ๆ เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ตลอดจนเพื่อขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยในสาขานี้ เทคโนโลยีสารสนเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น