

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS OF USING CREDIT CARDS BANK OF AYUDHYA PUBLIC
COMPANY LIMITED FOR CONSUMERS IN BANGKOK

กุลปรียา มานะธัญญา

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kulpriya Manatanya

Email: kulpriyakiie@gmail.com

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

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่างกันในด้านกรรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้; ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) To study decision process of using credit cards Bank of Ayudhya Public Company Limited for consumers in Bangkok. (2) To study decision process of using credit cards Bank of Ayudhya Public Company Limited for consumers in Bangkok classified demographic factors. (3) To study the marketing mix factors and integrated marketing communication affecting the decision process of using credit cards Bank of Ayudhya Public Company Limited for consumers in Bangkok.

By implemented to collect data from 400 people living in Bangkok over 20 years old who used a credit cards of Bank of Ayudhya Public Company Limited by using a questionnaire. Additionally, data were statistically analyzed including percentage, frequency, mean and standard deviation. Testing hypothesis by using t-test statistics, One-way variance statistics (One-way ANOVA). If differences were found, compared by using LSD and Multiple Regression Statistics were used.

According to the hypothesis testing that the consumers in Bangkok with different gender, age and occupations making the decision process of using credit cards Bank of Ayudhya Public Company Limited is no different, but income per month making the decision process of using credit cards Bank of Ayudhya Public Company Limited is different in terms of perceived problems and purchasing decisions. In addition, the marketing mix factors and integrated marketing communication factors about product, price, promotion and advertising affecting the decision process of using credit cards Bank of Ayudhya Public Company Limited for consumers in Bangkok at statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Decision process of using; Consumers in Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้รับความนิยมและใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและการใช้เงินของคนเปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมคนนิยมพกพาเงินสด เพื่อใช้ในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพราะสมัยก่อนการค้าขายมีลักษณะแบบซื้อมาขายไป แต่ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย จึงเปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และเลือกวิธีการชำระเงินโดยการผูกบัตรเครดิตเข้ากับแอปพลิเคชันซื้อสินค้า รวมถึงการชำระบิลค่าสาธารณูปโภค และจ่ายค่าบริการต่างๆ ทำให้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นกว่าเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกได้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่จริงกับสภาพที่เป็นอุดมคติ ทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดๆมาช่วยเติมเต็มความต้องการนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกได้ในสิ่งของตนเองต้องการจะมีหรือขาดไประหว่างสภาพตามความเป็นจริงกับสภาพที่ปรารถนา

ด้านการค้นหาข้อมูล

Kotler (2000, อ้างถึงในธิดาภรณ์ สุขเสน, 2562) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้อ้างอิง ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ด้านการประเมินทางเลือก

รัตนากรณ์ บุญแดง (2557) ผู้บริโภคจะหาทางเลือกต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้ในขั้นการค้นหาข้อมูลจะนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ดีและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง เป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมาสำหรับใช้เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากค้นหาข้อมูลในแหล่งอ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปริญานารถ ลายคราม (2558) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ชาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจอย่างมีเหตุมีผลของลูกค้ำ ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆตัวเลือกที่เหมาะสม หลังจากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) เป็นการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ความพึงพอใจเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อดีของสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรือมีการแนะนำให้กับผู้บริโภครายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภครักจะไม่เกิดการซื้อซ้ำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึก ประสบการณ์ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ ว่าเป็นตามความคาดหวังไว้หรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ สิ่งที่ผู้ชายต้องมอบให้แก่ลูกค้ำและลูกค้ำจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการเสนอขายให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา

ฉาชาต สุขโพธิ์เพชร (2558) ราคาเป็นสิ่งที่บุคคลต้องจ่ายแลกกับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านราคา เป็นมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะคำนึงถึงคุณค่าที่จะได้รับในการจ่ายเงินแต่ละครั้งว่ามีความคุ้มค่าเพียงใด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ หรือเป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่พอใจและประทับใจลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าหรือการบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) การติดต่อสื่อสารกับข้อมูลสินค้าบริการระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อ สร้างความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการกับลูกค้า ผ่านทางการใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคล เพื่อชักจูงให้เกิดความสนใจ สร้างทัศนคติ เกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ด้านการโฆษณา

หทัยชนก ชนัศรุติพันธ์ (2560) การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการโฆษณา เป็นการบอกข่าวสาร แนะนำ สินค้าหรือบริการให้กลุ่มเป้าหมาย โดยกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2558) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด โดยสินค้าที่ขายต้องอาศัยพนักงานที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์นั้น สามารถอธิบายความรู้เกี่ยวกับสินค้า และมีการให้บริการที่ดีกับลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบสองทาง เพื่อช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้า โดยพนักงานขายใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการตลาดทางตรง

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเมื่อองค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดีและทำให้องค์กรประหยัดกว่าการใช้สื่อในลักษณะอื่นเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เกิดกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการช่วยเตือนความทรงจำ ใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างสัมพันธ์ที่ดี และยังเหมาะสำหรับการใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษหรือรูปแบบการส่งเสริมการขายในลักษณะอื่นๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการส่งจดหมายทางตรง การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

สุภักนาง ปัสนะจะโน (2558) กิจกรรมการส่งเสริมการขายซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ เช่น การใช้คูปอง การแจกของแถม เป็นการสื่อสารให้ข้อมูลที่เรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้มาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีแรงจูงใจในการให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคและเป็นการเชื่อเชิญประเภทหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษให้ลูกค้าเป็นครั้งคราว เช่น การลด แลก แจก แถม การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีทันใด

ด้านการประชาสัมพันธ์

พิมลรัตน์ โปรงแก้วงาม (2559) ได้สรุปจุดแข็งจุดอ่อนการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ยากในการประเมินผล และมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

อรสุธี เหล่าปาสี (2557) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมและรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมการภายหลังการซื้อ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความคิดเห็นมาก, 2.61-3.40 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการ วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามเพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อ ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะ นำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธี LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ ปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นว่า ต้องการมีเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภทรวดี กฤตรัชชานันต์ (2562) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในเกี่ยวกับความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากการค้นหานั้น มีผลต่อการตัดสินใจทำให้สมัครบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, อ้างถึงในธิมมาภรณ์ สุขเสน, 2562) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นว่า จะทำการเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม รูปแบบบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะหาทางเลือกต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเอง

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองเห็นว่า พิจารณาจากสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ กิจจรัส (2560) พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler

Philip (2012, อ้างถึงในน้ำทิพย์ เนียมหอม, 2560) ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า มีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้หลังจากการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรคุณ คุณสัตยานนท์ (2556) เป็นการศึกษาที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัวรารภรณ์ (2560) พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ กิจจรัส (2560) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) พบว่า อายุ มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ กิจจรัส (2560) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2563) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้

ความสำคัญกับธนาคารผู้ออกบัตรเป็นที่รู้จัก รูปแบบบัตรเครดิต บัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬามาศ กิจจรัส (2560) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสินค้าต่ำ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) พบว่าด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะ มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคาซึ่งรวมถึงค่าธรรมเนียมธนาคาร อัตราผลตอบแทน และอัตราดอกเบี้ย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถติดต่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และการบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรภรณ์ (2560) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี

3.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาบัตรเครดิตที่พบเห็นในที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี เหล่าปาสี (2557) พบว่า ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ต้นคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวง (2561) พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ร้อยละ 76

3.6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครพนักงาน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากพนักงาน

ขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ชนัศรุตพันธ์ (2560) พบว่าด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่องธนาคารเจ้าของบัตรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ต่างๆ ผ่านการส่งจดหมายทางตรงหรือการตลาดทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก ชนัศรุตพันธ์ (2560) พบว่าการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

3.8 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่องการจัดโปรโมชั่นของบัตรเครดิตซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม (2559) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสามอันดับแรก ได้แก่ การตลาดทางตรง สื่อสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย

3.9 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นของบัตรเครดิตผ่านทางสื่อ ต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรราณี หนูจันทร์ (2558) พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวดี เอี่ยมสุโขต (2561) พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ดังนั้นธนาคาร สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการตลาด การโฆษณา รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านช่องผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการมีบัตรเครดิตหลากหลายประเภท มีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสินค้าต่ำ มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การให้ข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นและตอกย้ำการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากขึ้น ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่นที่มีสภาพแตกต่างกัน
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เช่น ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเครดิต พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต วงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเครดิตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญธนะพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญานารถ ปลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา ต้นคำ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการMymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. บัณฑิตวารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต, 33, 1058-1069.
- อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 7(1).
- GredisGoods. (2018). IMC คืออะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 5 ก.พ. 2564, จาก <https://gredisgoods.com/imc-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-integrated-marketing-communication/>