

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของ
ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

DECISION PROCESS OF USING CREDIT CARDS TMB THANACHART BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED OF PEOPLE IN BANGKOK

กัญญาณีย์ รักพูนแก้ว

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanlayanee Rakpunkeaw

E-mail : 6314154042@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000 -30,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, S.D = 0.344$)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครร้อยละ 15 เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต , ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected the decision process of using credit cards TMBThanachart Bank Public Company Limited Of People in Bangkok. The sample group used in this research is Bangkok population of 400 personnel's. They were selected through simple random sampling. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 20 - 30 years old, with a bachelor's degree educational level. those with average monthly income of 15,000 - 30,000 baht. The results found that the level of opinions of the overall marketing mix factors (7P's) for the decision process of using credit cards TMBThanachart Bank Public Company Limited Of People in Bangkok. were at high levels of their opinions ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.344).

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected the decision process of using credit cards Tmb Thanachart Bank Public Company Limited of people in Bangkok with a statistical significance level at 0.05 R square of the model was found as 0.150 Showed that independent variables were marketing mix factors affected the decision process of using credit cards TMBThanachart Bank Public Company Limited Of People in Bangkok. at 15 percent and the marketing mix factors (7P's) that affected the decision process of using credit cards TMBThanachart Bank Public Company Limited Of People in Bangkok. there were 3 aspects: product Place and Physical Evidence

Keywords : Decision process using credit cards ; People in Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้ “บัตรเครดิต” หรือที่มักจะเรียกกันโดยทั่วไปอย่างไม่เป็นทางการว่า “เงินพลาสติก” ในสังคมไทยนั้น ได้กลายเป็นเครื่องมือบริการทางการเงิน นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันไปแล้วไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนที่ เป็นนักธุรกิจ ผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานของภาคเอกชนและประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุที่มีความสะดวกในการใช้จ่ายและการพกพาที่มีความปลอดภัยมากกว่าการมีเงินสดพกติดตัวเป็นจำนวนมากๆ โดยสามารถใช้ในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรืออื่นแทนการชำระด้วยเงินสด รวมทั้งสามารถใช้เบิกถอนเงินสด โดยที่ไม่ต้องมีเงินในบัญชี และด้วยการจะได้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตนั้นเป็นเรื่องง่ายมากเงื่อนไขการอนุมัติวงเงินทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วโดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ประกอบกับการมีวิธีส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจกของกำนัลสำหรับผู้ที่ยื่นขออนุมัติการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของรางวัล การเสนอรายการคืนเงินเมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรหรือการมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าตามห้างร้านต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเหตุผล ที่ทำให้มีจำนวนการใช้บัตรเครดิตหมุนเวียนในระบบการเงินเป็นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลาย หลายธนาคารในประเทศไทยล้วนแต่มีบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความหลากหลายของหน้าบัตร มีโปรโมชั่นต่างๆ ที่มาพร้อมกับบัตรเครดิตซึ่งมีมากมายหลายค่ายทำให้ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น

ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ ที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต โดยธนาคารมีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต 6 ประเภท คือ บัตรเครดิตที่ทีบีซีเรียฟอนิฟิทิ บัตรเครดิตที่ทีบีซีเรียฟซิกเนเจอร์ บัตรเครดิตที่ทีบีเอปโซลูท บัตรเครดิตที่ทีบีโซสมาร์ท บัตรเครดิตที่ทีบีโซฟาสต์ บัตรเครดิตที่ทีบีโซซิล

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติจำกัด(มหาชน)และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 คน สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม

ขอบเขตด้านตัวแปร

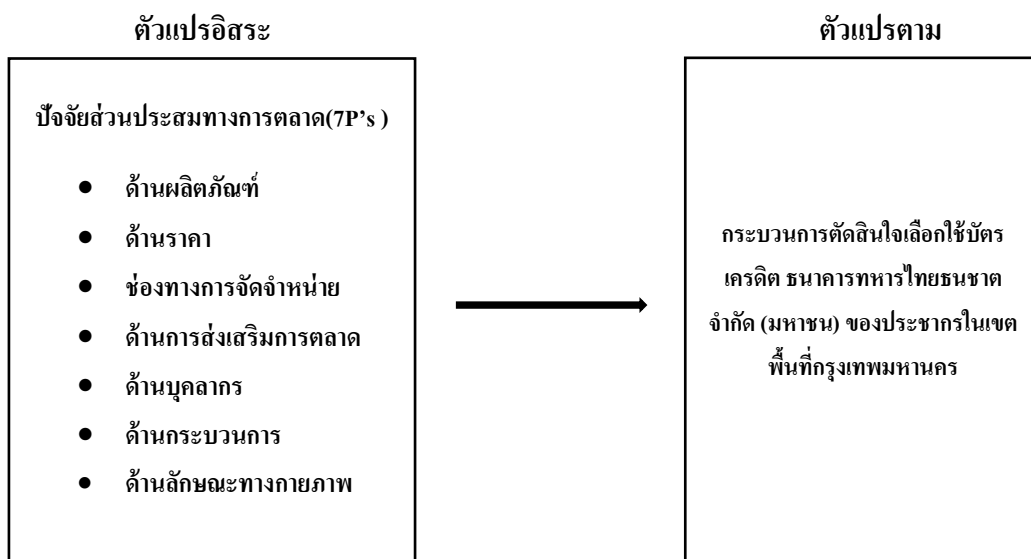
ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่ เดือน มกราคม 2566 - เดือน มีนาคม 2566

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลของการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สามารถออกผลิตภัณฑ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึงบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือครองบัตรเครดิต เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด และผู้ถือครองบัตรเครดิตยังสามารถถอนเงินสดจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการ ด้านการตลาดมี 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่คิดในรูปของตัวเงิน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายหรือผู้ที่รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายหรือให้บริการจากองค์กรไปสู่ตลาด

บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่ให้บริการในธุรกิจบัตรเครดิตทั้งในส่วนของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์

กระบวนการให้บริการ (Processes) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและส่งมอบบริการ

3. กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าที่มากระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่สนใจและให้ความสนใจในด้านนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองต้องการมากที่สุด

การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรสินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเพียงพอ ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกในทุกทางโดยมีผลลัพธ์เป็นตัวกำหนด

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจภายหลังการซื้อบริการไปแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดี ต่อตราสินค้านั้น

ทบทวนวรรณกรรม

ณัฐสุดา นิลดา (2560) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์จะมีความหลากหลายในแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบความต้องการสินค้าและบริการหรือพฤติกรรมในการแสดงออกรวมถึงการตัดสินใจให้มี รูปแบบที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพศ

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านเพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้าน ค่านิยมทัศนคติ และการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชายเพราะบทบาทและกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกัน

อายุ

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ มวลชน ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของ ความคิดและ พฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่านอกจากความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยแตกต่างกัน มักจะมี ความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

สถานภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า สถานภาพ คือปัจจัยที่สำคัญในด้านของการตัดสินใจ โดยสามารถ จำแนกดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณี ของแต่ละท้องถิ่นมี อิทธิพลต่อสถานะสมรสของคนกลุ่มนั้นๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผล โดยตรงต่อผู้รับสาร การ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพ สมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วย ตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้า เปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจากสภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

ระดับการศึกษา

วศิน สันทรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษา และความรู้ที่ได้รับจาก สถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือ และมีผลต่อการรับข่าวสาร ต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้นๆมีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่ง เหล่านี้ท าให้ความสามารถในการ รับข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆได้เป็นอย่างดีอีกด้วยซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ ผู้สอนมาถึงผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปผู้ผู้เรียนได้นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูน ความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้าน ความคิด ทัศนคติได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิด ในด้านคุณธรรม จริยธรรมต่างๆอีกด้วย

อาชีพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันไปด้วย เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าและสินค้าตามความจำเป็น ส่วนผู้บริหารระดับสูงนิยมซื้อสินค้าราคาสูง

รายได้

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้กล่าวว่า รายได้ของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's)

สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์ (2561) ได้กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการเป็นหลักแนวความคิดทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสุขและความประทับใจ ในการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้นๆ ผู้ประกอบการหรือนักวางแผนธุรกิจ จึงนิยมนำแนวความคิดทางด้านส่วนผสมทาง การตลาดบริการมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจของ กลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มทางด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้สามารถเข้าถึง ตอบโจทย์ และบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็น แนวทางหนึ่งในการหาช่องทางด้านการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจอีกต่อไปทั้งใน ระยะสั้นและระยะยาว

ประกายมาส สิงโห (2564) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้ เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ประกายมาส สิงโห (2564) ได้กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้น อาจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพ บริการ การรับประกัน และชื่อเสียงของผู้ขาย

ด้านราคา

รจนา สันติภานูโสภณ(2560) ได้กล่าวว่า ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของบริการกับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อคั้งนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประกายมาศ สิง โห (2564) ได้กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและ บริการจากองค์กร ไปยังตลาด ซึ่งการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยช่องทางที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการต้องมีความพร้อมในการใช้งาน สินค้าที่เลือกซื้อง่ายต่อการค้นหา มีความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้า และสามารถจัดส่งสินค้าได้ทุกพื้นที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2562) ได้กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจริงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ(Etzel, Walker, & Stanton, 2007,p. 677) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

ด้านกระบวนการ

สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์ (2561) ได้กล่าวว่า ด้านกระบวนการหมายถึง ขั้นตอนในกาบริการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะคาดหวังในเรื่อง การให้บริการที่มีความรวดเร็ว สะดวก ซึ่งเป็นจุดหนึ่งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

ด้านบุคลากร

สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์ (2561) ได้กล่าวว่า ด้านบุคลากรหมายถึง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการที่ทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานซึ่งบุคลากรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน เช่น พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อและธุรกิจเช่าซื้อ โดยที่คำถามและปัญหาของลูกค้าสามารถได้รับการอธิบายและแก้ไขในระยะเวลารวดเร็ว , พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพอ่อนน้อม

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สุขุมาลัย ภูมมาพันธุ์ (2561) ได้กล่าวว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามองเห็น สัมผัสได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546) ได้อ้างอิงเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักต้อง

ตัดสินใจเลือกจากทางเลือกต่างๆของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลที่เสนอและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายนอกหรือภายใน
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่มากพอก็จะเกิดการจดจำเพื่อให้สามารถตอบสนองหรือ ค้นหาข้อมูล ใ้เมื่อมีการกระตุ้นที่มากพอ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ มากเพียงพอ ผู้บริโภค จะมีการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ เพื่อประเมินทางเลือกในทุกทางโดยมีผลลัพธ์เป็นตัวกำหนด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกใน ขั้นตอนที่ประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางจิตใจ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจภายหลังการซื้อบริการไปแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าประเภทบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม รองลงมาคือ บัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับแรกคือ มีความสะดวกสบายในการใช้งาน เช่น การใช้แทนเงินสด ใช้ทำธุรกรรมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือใช้บริการเพื่อรับส่วนลดที่ได้จากโรงแรม ร้านอาหาร และร้านอาหาร ต่างๆ และใช้เพื่อสะสมคะแนนแลกของสมนาคุณ

กนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์(2558)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ งดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารณ์ (2560)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาใน

สังกัดเขตจันทบุรีพบว่า ปัจจัยด้านการตลาด อย่างน้อย 4 ด้าน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีระเบียบ ขั้นตอนต่างๆ การให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก/สะดวก/รวดเร็ว เนื่องจากธนาคารเน้นเรื่องการ ให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และพนักงานมีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2563) ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากร ภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัย ด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปริญานารถ ทยคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัด ปทุมธานีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

สกาเวเดือน ยอดศรี(2562)ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตอำเภอเชียงดาวจังหวัดเชียงใหม่จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งานมีผลระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการมีผลระดับมากที่สุด และปัจจัยด้าน การรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีผลระดับมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเครดิต ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานบัตรเครดิตในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัด เชียงใหม่ มีผลระดับมากที่สุด ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงไทยของกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้งานบัตรเครดิตในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัด เชียงใหม่พบว่า การให้บริการและการ อธิบายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารอื่นๆดีกว่าขั้นตอนการสมัครและการอนุมัติของธนาคารอื่นง่ายกว่าและ บัตรเครดิตของธนาคารอื่นมีโปรโมชั่นร่วมรายการกับร้านค้าอื่นมากกว่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่ม

ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ แบบสอบถามส่วนที่ 1 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิดกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนข้อคำถาม ทั้งหมด 1 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้อมาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในการอธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณในการอธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 -30,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือด้านส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือด้านกระบวนการรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านบุคลากร และลำดับสุดท้ายคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับตัดสินใจใช้แน่นอน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 15 (R² เท่ากับ 0.150) และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมดที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากบัตรเครดิตมีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม บัตรเครดิตมีความทนทานไม่ชำรุดเสียหายง่าย วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งาน และบัตรเครดิตมีให้เลือกหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติต่างๆของบัตร เครดิต เช่น มีประเภทบัตรที่มีรูปแบบทันสมัยและสวยงามให้เลือกหลากหลายไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่ายและมีวงเงินบัตรเครดิตที่เพียงพอต่อการใช้งาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม สถานที่มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงามน่าใช้บริการ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งประกอบไปด้วย ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือ เพราะ จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารนั้นๆ การแต่งกายของพนักงานที่ เหมาะสม สถานที่ให้บริการสะอาด รวมทั้งมีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการให้มี ความทันสมัย ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด(มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการชำระหนี้บัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทาง การใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศทำได้สะดวกและสามารถติดต่อทำบัตรเครดิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์(2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่มีอยู่หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากเพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ฟรึค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราดอกเบี้ยชำระคืนต่ำ อัตราดอกเบี้ยชำระคืนล่าช้ากว่ากำหนดต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพหมายถึงอัตรา ค่าธรรมเนียมทั้งค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รวมทั้งอัตราดอกเบี้ย ชำระคืน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก มีคะแนนสะสม เพื่อแลกของรางวัล มีบริการผ่อนสินค้า 0 % มีการจัดรายการส่วนลดร้านค้า และมีโปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกว เดือน ยอดศรี(2562)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตอำเภอเชิงดาวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ในเรื่อง การผ่อน 0% จากการ ใช้ บัตรเครดิต รองลงมาคือ การได้รับเครดิตเงินคืนจากการใช้บัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก พนักงานให้บริการรวดเร็ว พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพและเป็นมิตร มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค และพนักงานมีความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา คงอุดมสิน และณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล. (2563)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเนื่องจากในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตนั้น กลุ่มข้าราชการและบุคลากรภาครัฐคำนึงถึงพนักงานผู้ให้บริการด้วย ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาทในการให้บริการ มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ ข้อมูลสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมากและไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากข้อมูลในใบแจ้งหนี้ถูกต้องและรายละเอียด การอนุมัติบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว มีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน และขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารักษ์ (2560)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ มีระเบียบขั้นตอนต่างๆ การให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก/สะดวก/รวดเร็ว เนื่องจากธนาคารเน้นเรื่อง การให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และพนักงานมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้งานวิจัยครบถ้วน และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ประชาชน จังหวัดอื่นๆ และปริมณฑล ที่มีธนาคารธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

3. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น นอกเหนือจากการกระจาย แบบสอบถามออนไลน์ให้กับคนในเครือข่ายออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย หรือ อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถนำไปขยายผลมาอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารทหารไทยชนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐสุตา นิลดา,(2560).กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมันมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญจริยา ทุงแจ่ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทาง สื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุษา ศรีไชยา.(2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตคณะ วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัยพัฒนา.
- วสิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัย ทางการตลาด ที่มีผล ต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟ หน้ารอยนต์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายมาส สิงโ. (2564).การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดน่าน.
- รจนา สันติภานุโสภณ และคณะ. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัด ระยอง.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- สุขุมลย์ ภูมิมาพันธุ์.(2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการ 5 ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ