

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย

FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER'S SELECTION OF SO SMART CREDIT CARD OF TMB BANK

อนัญญา มายอรอด

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ananya Mayoerod

E-mail: nongneuy25@gmail.com

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

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย ว่ามีระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย \bar{x} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

2)ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล; บัตรเครดิต So Smart

ABSTRACT

A study and Research on Factors affecting the customer's selection of So Smart credit card of TMB bank. To start with, personal factors. Which includes, gender, age, status, education, occupations, and income. Next, the level of 6P's of the marketing mix and how much they impact on the customer's decision to use the credit card. The 7P's consists of Product, Price, Place (where they distribute the products), Promotion (how they market their products), People, Process and Physical Environment. There were 400 representative samples. Last, The tools used to collect this information were questionnaires analyzed by using software that calculates the frequency of the percentage, the mean of \bar{X} and standard deviation (SD).

Based on the current research, Firstly, from the Personal factors, 223 answers are from women and is calculated as 58.25 per cent, whereas 167 male as 41.75 per cent. The average age of the users is 31-40 and calculated as 43.75 per cent. Single ones were 70.5 per cent. 325 of the representatives are Bachelors, accounting for 81.3 per cent. 251 of them are employees from private companies, accounting for 62.7 per cent. Also, their average income is 20,001-30,000 baht, with a total of 175 people, or 43.8 per cent.

Secondly, the marketing mix (7P's). People were the most valuable factor. Followed by Price, Process, Physical Environment, Place and Promotion respectively and very valuable factor is Product.

Keywords : Factors affecting; Credit Card So Smart

บทนำ

ปัจจุบันการพัฒนารูปแบบต่างๆ ของบัตรเครดิตมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทั้งด้วยสิทธิประโยชน์และมีสิทธิพิเศษต่างๆ การใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันไม่จำกัดเฉพาะเป็นการใช้แทนเงินสดในการชำระเงินเท่านั้น แต่มีการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ ทั้งเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ การขยายตัวของผู้ให้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารทหารไทยก็คือหนึ่งธนาคารพาณิชย์ที่ได้ให้บริการด้านบัตรเครดิต ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตถึง 5 ประเภท ได้แก่ ทีเอ็มบี แอปโซลูต ทีเอ็มบี โซ ฟาสต์ ทีเอ็มบี โซ สมาร์ท และบัตรเครดิต รอยัล ท็อป บราส แต่ละประเภทจะมีสิทธิประโยชน์ที่ แตกต่าง กันตามประเภท การใช้งาน ของแต่ละประเภท บัตร รวมถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะใช้บริการบัตรแต่ละประเภทได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธนาคาร และเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้ยังคงใช้บริการต่อไป และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มาเลือกใช้บริการบัตรเครดิต So Smart ของธนาคารทหารไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย

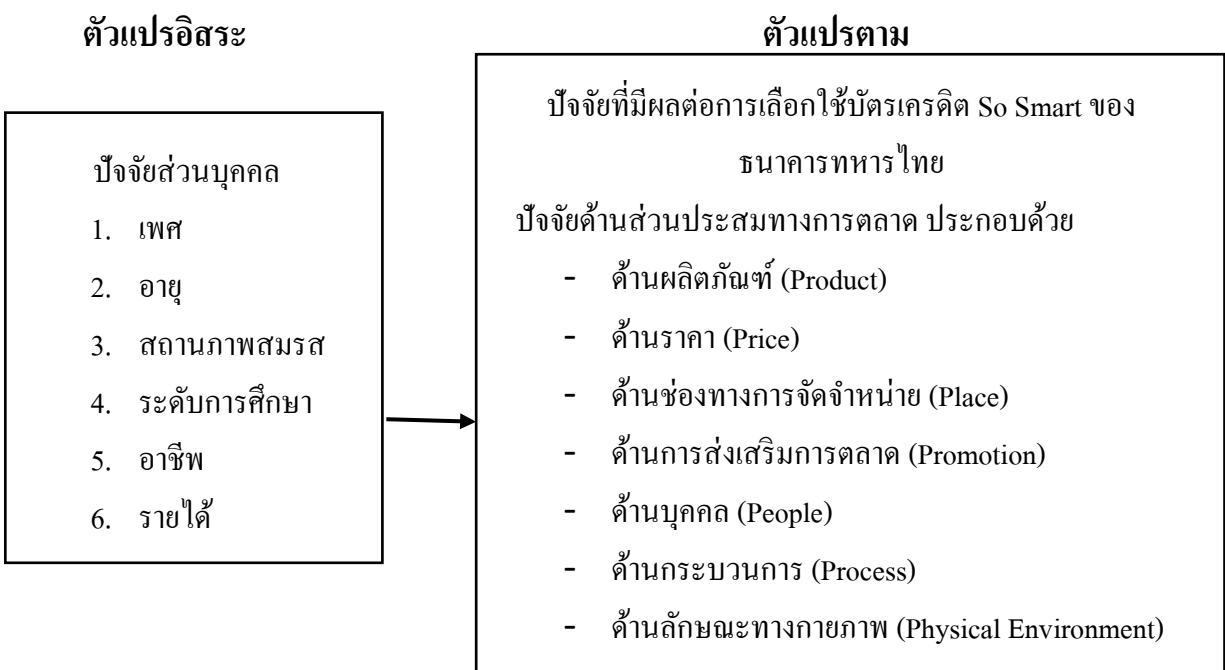
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของธนาคารทหารไทย
2. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ด้านฐานข้อมูลและความต้องการของลูกค้า สำหรับการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) (Judith Bulter, 1990) เป็นภาวะที่แตกต่างกันทางกายภาพระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ที่ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงทางชีวภาพเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาวะความแตกต่างที่สังคมให้ความหมายไว้ และมีการถ่ายทอดสืบต่อความแตกต่างนี้จนกลายเป็นความรู้ โดยมีภาษาเป็นเครื่องมือในการสถาปนาความรู้ดังกล่าว

3. ระดับการศึกษา (Education) Dewey John (1969) ระดับการศึกษา หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมายและธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไป การศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใด ๆ

4.อาชีพ (Occupation IM2 (2560) อาชีพ คือการทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต

5. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา แจ่มจำรัส (2552) การศึกษาวิจัยเรื่อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อ เดือน 1-5 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้ในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร ส่วนในความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับด้านสถานที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ และด้านการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า, (2) ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้าน การบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วน of ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัคร บัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนห้วยเกี้ยวผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นั้นสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 หากพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนห้วยเกี้ยว กรุงเทพมหานครฯ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยด้านการให้บริการสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ร้อยละ 58.6

ทวีรัชต์ คงรชต (2561) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม ช่องทางที่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าโดยผ่านร้านค้าออนไลน์ (Online Store) มีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่อครั้ง 1,000-5,000 บาท ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ATM/I-Banking ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

พัทธนันท์ ศุภภาคิน และคณะ (2562) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมไบฮอกสกาย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ จากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วิธีการดำเนินวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากลูกค้ำที่ใช้ผลิตภัณฑ์บัตร So Smart ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการศึกษาและคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 และรับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

เท่ากับ 384.16 คน หรือ 385 คน ผู้ทำวิจัยจึงจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้องครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form
2. ตอบข้อซักถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำไปจัดทำและวิเคราะห์เป็นลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย \bar{X}
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 , อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 24.50, อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 4.75, อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.75 และ 0.25 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับการศึกษาผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.50, ปวส. จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.50, มัธยมศึกษา จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.00, ปวช. จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.75 ตามลำดับ อาชีพผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.50, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.75, พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ รายได้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ รายได้ คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.50, 10,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50, ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.38, \bar{X} = 4.35, \bar{X} = 4.32, \bar{X} = 4.24, \bar{X} = 4.23, \bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาวัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิต So Smart ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 และมีรายได้อยู่ที่ 20,001-

30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 150 คน ร้อยละ 37.5

ระดับความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิต So Smart ของลูกค้าธนาคารทหารไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคคล (People) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ สามารถลดจำนวนเงินสดที่ต้องพกพาได้ และสิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความสำคัญมาก คือ วงเงินที่ได้รับอนุมัติเหมาะสมและรูปลักษณะบัตรทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. ด้านราคา (Price)

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีเครดิตเงินคืนทุกยอดการใช้จ่าย อัตราค่าธรรมเนียมบัตรมีความเหมาะสมตามลำดับ ส่วนข้อที่ระดับความสำคัญมาก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารผู้ให้บริการมีสาขาเพียงพอ เพื่อการขอทำบัตรเครดิต สามารถขอบัตรเครดิตทาง Call Center หรือ Application ออนไลน์ได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ ทวีรัชต์ คงระชด (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ทุกยอดการซื้อตั้งแต่ 1,000 บาทสามารถผ่อน 0% 3 เดือน ส่วนข้อที่ระดับความสำคัญมาก คือ โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้สมัครบัตรใหม่ มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ และสิทธิพิเศษสำหรับวันพิเศษต่างๆ การโฆษณาต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึงตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรัตน์ สุภภาภิน และคณะ (2562) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี้ชั้น 81 โรงแรมไบฮกสกาย

5. ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ พนักงานใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า เอลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การทำธุรกรรมผ่านบัตรมีการแจ้งเตือนทุกยอดการใช้จ่าย ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก ธนาคารมีการอนุมัติเครดิตอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ข้อมูลในใบแจ้งหนี้มีรายละเอียดที่ครบถ้วน ชัดเจน กระบวนการออกบัตรใหม่ทดแทนบัตรเดิม กรณีบัตรหาย มีความรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย ที่นั่งเพียงพอต่อการรอใช้บริการ ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญมาก คือ ระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สถานที่จอดรถอำนวยความสะดวกเพียงพอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนาถ แจ่มจำรัส (2552) การศึกษาวิจัยเรื่อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธนาคารทหารไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อที่จะรักษาชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ต่อมาควรมีการพิจารณาเกณฑ์การอนุมัติวงเงิน เพื่อลดการปกเงินสดป้องกันอันตรายในการพกเงินสดให้แก่ลูกค้าและควรมีสิทธิประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบโจทย์และสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา (Price)

ธนาคารทหารไทยอาจมีการเพิ่มยอดเครดิตเงินคืนในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น และยังคงการเก็บอัตราค่าธรรมเนียมบัตรให้อยู่ในอัตราที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธนาคารทหารไทย ควรมีการบริหารงานสาขาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง พัฒนาขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารการสมัคร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ไม่มีเวลาไปขอบัตรเครดิตที่สาขาและอาจมีการเพิ่มช่องทางการชำระค่าใช้จ่ายบัตร โดยอาจมีการร่วมมือกับร้านค้าสะดวกซื้อที่ง่ายต่อการเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธนาคารทหารไทย อาจมีการเพิ่มโปรโมชั่นการผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ เพิ่มโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่สมัครบัตรใหม่ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาสมัครบัตรเครดิต และเพิ่มปริมาณร้านค้าที่เข้าร่วมสิทธิพิเศษต่างๆให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคคล (People)

ธนาคารทหารไทย ควรมีการจัดอบรมและทบทวนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้พนักงานธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ควรมีการอบรมในเรื่องของการบริการ และให้พนักงานคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ด้านกระบวนการ (Process)

ธนาคารทหารไทย อาจมีการพัฒนาระบบการแจ้งเตือนต่างๆ เพื่อรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการบัตรเครดิต และอาจมีการลดขั้นตอนการตรวจสอบเอกสาร เพื่อการอนุมัติบัตรเครดิตที่รวดเร็ว แต่ยังคงมีระบบบริหารความเสี่ยง ที่สามารถลดการผิดนัดชำระหนี้ได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ธนาคารทหารไทยควรมีการเน้นย้ำและทบทวนให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยขอสาขา มีการจัดสรรที่นั่งให้เพียงพอรองรับต่อการมาใช้บริการของลูกค้าและควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อรักษาความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขา

บรรณานุกรม

- กุลนาถ แจ่มจำรัส. (2552) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา, คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- จุฑามาศ กิจจรส. (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี. กรุงเทพมหานคร, คณะบริหารธุรกิจ : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

พัชรนันท์ สุภภาคิณ และคณะ (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องอาหารบุฟเฟต์ บางกอก บาโคนี ชั้น 81 โรงแรมใบหยกสกาย. กรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี, คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรังสิต.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว. กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

John Dewey. (1969) Philosophy, Education, and reflective Thinking. In Thomas O. Buford Toward a Philosophy of Education.

Kotler P., & Armstrong G. (1993). Marketing: An introduction. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Occupation IM2 Market. (2560). ผู้บริโภคหมายถึง (Customer). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.im2market.com>.