

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่รับต้นฉบับบทความ : 14 มีนาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 10 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 13 มิถุนายน 2564

ดร.อรุณี นุสธิ์*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สัมพันธ์ เงินเหรียญ

นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการประยุกต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ของผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์จำนวน 400 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ และการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตมีความคาดหวังในความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร และพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อสร้างกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถปรับวิธีการให้บริการให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ในต่างประเทศ หรืออาจปรับความหลากหลายของช่องทางในการขอใช้บริการด้วยการสมัครผ่านระบบออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้

* ผู้ประสานงานหลัก: aruneenunit@gmail.com

Relationship between Marketing Mix (7Ps) and AEON Credit Card Decision Process in Muang District Phitsanulok Province

Received: March 14, 2021

Revised: April 10, 2021

Accepted: June 13, 2021

*Dr. Arunee Nusit**

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Samphun ngernrean

Master of Business Administration

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

By studying the relationship between services marketing mix (7 Ps) and decision process of AEON credit card holders, marketing strategies may be improve. The sample, were 400 AEON credit card holders in Muang District Phitsanulok Province, selected by a purposive sampling. Hypoteses testing, Pearson product-moment correlation coefficient was used.

The study indicated that services marketing mix (7Ps) and decision process were relevant. Analyzing open-ened questions, credit card holders were also expect for the convenience and accuracy of the services. The suggestion is entrepreneurs should use information technology and Internet to improve communication efficiency, and be develop a service system to create a speedy and productive process. The service can also be customized to suit different needs of consumers. It may also adjust the variety of channels to apply for services by applying online.

Keywords: Services marketing mix, Decision process

* Corresponding Author: aruneenusit@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันกันของผู้ให้บริการบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันรุนแรงขึ้น ธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารต่างหากกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยพบว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิตเน้นการขยายกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด เห็นได้จากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภท หรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อจูงใจประเภทหรือธุรกิจนั้น ได้รับสิทธิประโยชน์และจูงใจให้ลูกค้าถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ (ปิ่นทิศา รัตโนภาส, 2558; Money Hub, 2559)

บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน เป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อรายย่อยแก่ลูกค้า โดยมีรายได้หลักจากธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล จากการวิเคราะห์อัตราการเติบโตของบริษัทระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2558 พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เห็นได้จากรายงานมูลค่าของยอดบัตรเครดิตเปรียบเทียบ โดยมูลค่ายอดบัตรเครดิตปี 2557 เท่ากับ 6,164 ล้านบาท ขณะที่มูลค่ายอดบัตรเครดิตปี 2558 เท่ากับ 6,275 ล้านบาท นอกจากนี้ ในปี 2559 บริษัทต้องการขยายฐานผู้บริโภคในต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดที่มีขนาดใหญ่และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น อุตรดิตถ์ เป็นต้น (อีออน ธนสินทรัพย์, 2559)

แต่อย่างไรก็ตาม การขยายฐานบัตรเครดิตในต่างจังหวัดต้องพบปัญหาหลายประการ เช่น รายได้ของประชาชนในต่างจังหวัดที่ไม่สูงเท่ากับในกรุงเทพฯ ความหลากหลายของร้านค้าที่สามารถบริการบัตรเครดิต หรือช่องทางการติดต่อขอรับบริการ เป็นต้น (อีออน ธนสินทรัพย์, 2559) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดและระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอีออนจากผู้บัตรเครดิตอีออน โดยนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 79,582 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เลือกมาศึกษา โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษานี้เป็นการศึกษาระดับส่วนประสมการตลาด และระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตอีออน

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษานี้เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2559

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุม และนำไปใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดเดิมประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดการตลาดสมัยใหม่โดยเพิ่ม บุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเข้ามาเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2006)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ ใบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรียี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ แต่สำหรับการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานในการให้บริการเสริม ซึ่งเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมเสริมที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการหลัก ซึ่งไม่คาดว่าจะได้รับมาก่อน และเมื่อได้รับแล้วเกิดความประทับใจจนต้องกลับมาใช้บริการอีก

2. ราคา (Price: P2) คือ ระดับราคา ส่วนลด การเปลี่ยนแปลงระดับราคา ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนในรูปของความพยายามในการลดความไม่สะดวกสบายของผู้บริโภคอันมาจากการแสวงหา การจัดซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) คือ รูปแบบของช่องทางการเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ง่ายและสะดวก ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ที่ครอบคลุมการขนส่ง การจัดเก็บสินค้าที่อยู่ใกล้กับแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภค หรือสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการได้สะดวก รวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) คือ การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communications) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการโดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

5. พนักงาน (People: P5) คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) และพนักงานที่ทำหน้าที่สนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) พนักงานทั้งสองกลุ่มต้องทำงานประสานกันเป็นอย่างดี และส่งต่องานกันได้อย่างราบรื่น

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) คือ ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับ ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่นของขั้นตอน เพื่อให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการใช้บริการบางอย่างได้ด้วยตนเอง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) คือ สถานที่ในการให้บริการ ป้ายต่างๆ ลานจอดรถ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ นามบัตร เครื่องเขียน แบบฟอร์มต่างๆ ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน รายงานต่างๆ เว็บไซต์ (Webpage) รวมถึงเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน บรรยากาศที่เอื้อต่อการให้บริการ

เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำเสนอ ประสมการตลาดบริการมาใช้ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ซึ่งการ เลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค และอธิบายไว้ว่า รูปแบบในการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ตามระดับ ของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยอยู่แล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่า มีความสำคัญมากจึงไม่ได้ใช้ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจแก้ไขปัญหามิฉะนั้น การทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม จนกลายเป็นความเคยชิน และเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่ง อาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่ต้องศึกษาข้อมูลหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้ความเคยชิน แต่หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กระทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหา สิ่งใหม่ๆ

ดังนั้น การตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็น กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ปณิศา มณีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดย ผู้บริโภคอาจมองข้ามหรือสลับขั้นตอนตามความเหมาะสมซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ว่า การซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย โมเดลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการรับรู้ปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ การรับรู้ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเอง โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองมีอยู่ กับสิ่งที่ตนเองต้องการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ จากขั้นที่ 1 โดยอาศัยกระบวนการจัดหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูล นักการตลาดต้องจัดการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมในขั้นนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนเหนือกว่าบริษัทอื่นอย่างไร

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีต และปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตรรกะหรือ รวมทั้งยังคำนึงถึงผลประโยชน์และความพอใจสูงสุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากขั้นการประเมินผลช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไป

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้หลักจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคกับความคาดหวัง

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษากระบวนการตัดสินใจจึงช่วยให้มองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลตามแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และกระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้มาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเครดิต โดยเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ เพื่อไปสร้างแบบสอบถามตามแนวทางที่ได้ศึกษา
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องหรือความตรงในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ตามเทคนิคดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60-1.00 สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.60 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก แล้วจึงปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่ประชากรจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถามซึ่งผลการทดสอบของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับพบว่า ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.97 มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.60 ตามเกณฑ์เท่าที่กำหนด แล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและอัตราการตอบกลับ

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2559 ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง (Self Enumeration) ตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยอธิบายถึงวิธีการกรอกข้อมูลเท่าที่จำเป็น จากนั้นผู้ตอบจะต้องกรอกคำถามด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาแล้วจะทำการตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อคำตอบ หากพบว่าข้อมูลไม่ครบถ้วนจะทำการแนะนำเพิ่มเติม จึงได้รับการตอบกลับทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ สถิติที่ใช้คือ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเพศ ชาย และ หญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือเป็นเพศหญิงเท่ากับร้อยละ 53.00 และเพศชายเท่ากับร้อยละ 47.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.75 และน้อยที่สุดคือ อายุ 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุดคือ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 ขณะที่สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพ หย่า หม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.00

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 00.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.75 และน้อยที่สุดคือนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.00

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจ

สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์	ยอมรับ/ไม่ยอมรับ
1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.010$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคาและค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.018$	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.018$	ยอมรับสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.017$	ยอมรับสมมติฐาน
5. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.014$	ยอมรับสมมติฐาน
6. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.021$	ยอมรับสมมติฐาน
7. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์	$t = 0.017$	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์

อภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าธรรมเนียม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามในส่วนคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเครดิตออนไลน์มาวิเคราะห์เพิ่ม โดยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์เป็นปัญหาในด้านกระบวนการ เพราะหากเกิดความต้องการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมักต้องการความสะดวกรวดเร็ว และต้องการการให้บริการที่ถูกต้องไร้ข้อผิดพลาด ทำให้เกิดความคาดหวังจากกระบวนการของผู้ให้บริการ ตลอดจนผู้ใช้บริการเครดิตออนไลน์มีความคิดเห็นว่า อัตราค่าบริการเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของทงศ์ศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม มีความคิดเห็นว่า อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป เพราะเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง ผู้ใช้บัตรต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ แต่จากคำถามปลายเปิดที่ผู้ใช้บัตรเครดิตมีความคาดหวังในความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ ผู้ประกอบการจึงควรนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร และพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อสร้างกระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสามารถปรับวิธีการให้บริการให้หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การใช้บริการบัตรเครดิตออนไลน์ในต่างประเทศ หรืออาจปรับความหลากหลายของช่องทางในการขอใช้บริการด้วยการสมัครผ่านระบบออนไลน์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็น โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบเพื่อให้แสดงระดับความคิดเห็นเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้ใช้บัตรเครดิต จึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะจงเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ; เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ทะนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อื้ออน ธนทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน), (2559). รายงานประจำปี 2557/2558. เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2559 จาก <http://aeontsth.listedcompany.com/>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (9th ed). New Jersey: Asimon & Schuster.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (5th ed). Boston: McGraw Hill.