



ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
ในเขตจังหวัดราชบุรี

โดย

นางสาวนฤมล พุฒอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
ในเขตจังหวัดราชบุรี

โดย
นางสาวนฤมล พุฒอินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING FACTORS WHICH INFLUENCE CUSTOMER'S DECISION TO APPLY
FOR CREDIT CARDS OF BANK OF AYUDHYA IN RATCHABURI**

**By
Nauremon Putin**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Program of Public and Private Management**

MASTER OF ARTS

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี ” เสนอโดย นางสาวนฤมล พุฒอินทร์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตั้งกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)

...../...../.....

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / บัตรเครดิต / ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

นฤมล พุดอินทร์ : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : อ. ดร. ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ. 93 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิตและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี เงินใน 4 สาขา คือ 1.สาขาบ้านโป่ง 2.สาขาโพธาราม 3.สาขาย่อยถนนรถไฟราชบุรี 4.สาขาราชบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้และสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาพบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1-5 ใบ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีลักษณะการใช้บัตรเครดิตคือใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวกลักษณะการชำระหนี้คือชำระครั้งเดียวเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้ มีความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มในอนาคต ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดราชบุรี โดยรวม แตกต่างไปตาม เพศ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ $\alpha = 0.05$

ภาควิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

50601339 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : MARKETING MIX / CREDIT CARD /BANK OF AYUDTHYA PUBLIC CO., LTD.

NAUREMON PUTIN : MARKETING FACTORS WHICH INFLUENCE CUSTOMER'S DECISION TO APPLY FOR CREDIT CARDS OF BANK OF AYUDHYA IN RATCHABURI.

INDEPENDENT STUDY ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO, Ph. D., 93 pp.

This research had a purpose for studying the customer's behavior about using and selecting for application credit card. The data had been collected by using the questionnaire through 385 samples who were the customers of Bank of Ayudhya in Ratchaburi province which there were 4 branches consist of 1) Bangpong branch 2) Photharam branch 3) Thanon rot fai Ratchaburi branch 4) Ratchaburi branch. The reliability coefficient of questionnaire was 0.75. The statistics were applied for describing the data including frequency, percent, mean, standard deviation, T-test. The hypotheses were tested by one way ANOVA.

The findings were the majority of samples were female, there were age between 25-34 years old, graduated in Bachelor degree, being the staff of private company, there were income more than 25,000 baht. The behavior majority about using and selecting for application credit card were found that there are 1-5 credit cards, expending by credit card between 1-5 times per month, amount expending between 5,001-10,000 baht per month, using usage from the credit card for substitute cash which able to support the conveniences for themselves, the customer's payment character were payment the total debt amount by only one time from debt bill, There were desire to further application credit card in the future. The level of the marketing mix which influence customer's decision to apply for credit cards of bank of ayudthaya in Ratchaburi as a whole were falling in high. In hypothesis testing it was found that the differences in the individual statuses including sex and occupation significantly affected the level of customer's decision to apply for credit cards of bank of Ayudhya in Ratchaburi at $\alpha = 0.05$.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.ธนินรัฐ รัตนพงศัภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พร้อมด้วยกรรมการการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

อย่างไรก็ตามต้องขอขอบคุณ คุณสุชิน ปัทมวิภาค ผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบ้านโป่ง ซึ่งเป็นที่ทำงานของผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือ ด้านข้อมูล และแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังรวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ช่วยแจกแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อจ้าว พุฒอินทร์ และคุณแม่แม่ฉวี พุฒอินทร์ เป็นบุคคลที่เข้าใจและคอยให้ความดูแล ให้กำลังใจ อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้ให้คุณประโยชน์ต่อการพัฒนาการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากร.....	4
กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค	11
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค	13
การวิจัยผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์.....	16
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร.....	33
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	36

บทที่	หน้า
การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย.....	51
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ายานาคกรกรุงศรีอยุธยา.....	54
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้และสมัครบัตรเครดิต.....	56
ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	61
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความสนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	68
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	82
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย.....	86
ประวัติผู้วิจัย.....	93

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและมุมมองลูกค้า.....	33
2	ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....	35
3	ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านคุณค่าเพิ่ม ด้านคุณภาพของบริการบางประเภทในมุมมอง ของลูกค้า.....	42
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
5	จำนวนและร้อยละของจำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประจำ.....	57
6	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน.....	57
7	จำนวนและร้อยละของประเภทบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ในปัจจุบัน.....	58
8	จำนวนและร้อยละของจำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน.....	58
9	จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บัตรเครดิต.....	59
10	จำนวนและร้อยละของลักษณะการชำระหนี้.....	59
11	จำนวนและร้อยละของความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มเติมในอนาคต.....	60
12	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต.....	60
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต.....	61
14	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ.....	62
15	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	63
16	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	64
17	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
18	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน.....	66

ตารางที่	หน้า
19	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน..... 67
20	จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทางกายภาพ..... 68
21	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ..... 69
22	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ..... 69
23	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา..... 70
24	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ..... 70
25	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่การให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ..... 71
26	เปรียบเทียบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 71

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	26
3	ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง.....	28
4	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	37
5	องค์ประกอบในการให้บริการของธนาคาร.....	37
6	รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	38
7	ความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ	39
8	โมเดลความพอใจ.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การใช้บัตรเครดิตในสังคมบริโภคนิยมสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะมาจากบัตรเครดิตสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ การได้รับสิทธิประโยชน์ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตมากกว่าการชำระด้วยเงินสดและยังสามารถนำคะแนนสะสมที่ได้จากการใช้บัตรเครดิตมาแลกเปลี่ยนของรางวัลได้ ผู้ประกอบการต่างยังคงใช้กลยุทธ์เพิ่มสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับประโยชน์จากการแข่งขันที่สูง และผู้ทำธุรกิจออกบัตรเครดิตจะได้ผลประโยชน์ในส่วนของคุณภาพและค่าธรรมเนียมการให้บริการ จึงเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการบัตรเครดิตรายใหญ่ทั้งในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มสาขาธนาคารต่างประเทศ และกลุ่ม Non-Bank จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าตั้งแต่ต้นปี 2552 ธุรกิจบัตรเครดิตจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างรุนแรง โดยเฉพาะปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ที่แม้ว่าธนาคารพาณิชย์และสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร หรือ Non-Bank ต่างทำแคมเปญกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่าแคมเปญการตลาดจะไม่มีผลดังที่คาดมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจในครั้งนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภคบางกลุ่ม จากการถูกเลิกจ้างงาน ถูกปรับลดเงินเดือน ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมาก ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ในขณะนี้ไม่ได้รับผลกระทบมากนักจากปัญหาเศรษฐกิจ ก็ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายให้สอดคล้องในชีวิตประจำวัน โดยลดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยลง เนื่องจากมีความกังวลต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อรายได้ของตนในระยะข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ดัชนีการบริโภคและอุปโภคของภาคเอกชนในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 หดตัวลงร้อยละ 5.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สรุปประเด็นสำคัญของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงครึ่งแรกปี 2552 และวิเคราะห์ปัจจัยบวก ปัจจัยลบที่มีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงครึ่งหลังปี 2552 ได้แก่

ธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2552 นอกจากจะเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการบัตรเครดิตยังต้องทำธุรกิจแข่งกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างรุนแรงที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับการใช้จ่ายของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ และ Non-bank ต่างผลักดันแคมเปญออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการของตน โดยแคมเปญการตลาดที่ออกมานั้น ไม่ว่าจะเป็นการคืนเงินเข้าสู่บัญชี (Cash Back) การผ่อนชำระสินค้าอัตราดอกเบี้ย 0% เป็นระยะเวลา 6 เดือน หรือมากกว่า การร่วมมือกับร้านค้าพันธมิตรโรงแรมในการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรโดยมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆมากมาย แต่อย่างไรก็ตามดูเหมือนว่าแคมเปญการตลาดนั้นเริ่มจะไม่ได้ผลมากนัก จะเห็นได้ว่า ภาพรวมทั้งระบบของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ และการเบิกเงินสดล่วงหน้า) มีมูลค่าประมาณ 235,200 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 0.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 13.5 ในปี 2551 ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาตามกลุ่มผู้ประกอบการพบว่ากลุ่มธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ สำหรับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 98,631 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 16.6 ในปี 2551 กลุ่มสาขาธนาคารต่างประเทศ โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 43,009 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 10.1 ในปี 2551 กลุ่ม Non-Bank โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 93,560 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 12.1 ในปี 2551 สำหรับสาเหตุการหดตัวของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างรุนแรง เป็นสาเหตุให้บางภาคธุรกิจต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ โดยลดเวลาทำงาน ลดจำนวนพนักงานลง ปรับลดเงินเดือนพนักงาน หรือบางรายถึงขั้นต้องปิดกิจการลง ซึ่งภาวะดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคบางกลุ่มในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความรุนแรง จนทำให้รัฐบาลประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรง ในช่วงต้นเดือนเมษายน ที่ผ่านมา ภาวะการดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะความเชื่อมั่นต่อรายได้ ความมั่นคงในหน้าที่การงานในระยะข้างหน้า ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน รวมทั้งในปัจจุบันการแพร่ระบาดของเชื้อไข้หวัดใหญ่ 2009 ได้สร้างความกังวลต่อประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากการระบาดของโรคมีความยืดเยื้อยาวนาน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่ม

อาจจะมี การปรับลดกิจกรรมนอกบ้านลง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะ อาจจะมีผลกระทบต่อ การเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ซึ่งเป็นฤดูแห่งการใช้จ่าย หรือเทศกาลของขวัณปีใหม่ และยังเป็นฤดูกาลที่คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว จากปีจัยดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการ ภาพรวมปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2552 (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ และการเบิกเงินสดล่วงหน้า) โดยคาดว่าน่าจะหดตัวร้อยละ 0.4 ถึง ขยายตัวร้อยละ 1.2 (582,480 – 591,580 ล้านบาท) จากปี 2551 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหลังปรับอัตราเงินเพื่อขยายตัวลดลงอย่างชัดเจน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ได้ให้บริการบัตรเครดิตต่าง ๆ หลายประเภท อาทิ บัตรเครดิตกรุงศรีจีโอแพลตตินั่ม บัตรเครดิตกรุงศรีจีโอวีซ่า บัตรเครดิตกรุงศรีจีโอมาสเตอร์ บัตรเครดิตกรุงศรีจีโอเลดีไทเทเนียมมาสเตอร์การ์ด บัตรเครดิตกรุงศรีจีโอดอกเตอร์ และบัตรเครดิตกรุงศรีจีโอโฮมโปร ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่เคยทำได้ รายให้กับทางธนาคารเป็นจำนวนมากซึ่งก็ประสบปัญหาด้านการแข่งขันของการทำการ ตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ทำให้ยอดการขายบัตรเครดิต ตกต่ำกว่าเมื่อปี 2551 เนื่องมาจากการที่มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมากมาย พร้อมด้วยปริมาณบัตรเครดิตในระบบที่เพิ่มมากขึ้นแนวโน้มการแข่งขันของบัตรเครดิตที่ทวีความรุนแรงและเสริมมากขึ้นทั้งคู่แข่งขันเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศรวมทั้งผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงินอีกหลายบริษัทด้วยกัน ทำให้ทุกสถาบันที่มีบัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อต้องทำการปรับปรุงโครงสร้างทางการตลาดเพื่อที่จะทำการแข่งขันทางการตลาดบัตรเครดิตให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุดที่จะใช้บัตรเครดิตของทางสถาบันทางการเงินนั้นๆปีจัยดังกล่าวเป็นปัญหาต่อการขยายฐานผู้ใช้บัตรเครดิตที่เป็นไปได้ยากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉพาะการขยายฐานลูกค้าระดับบนและระดับกลาง ผู้วิจัยในฐานะเป็นพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงเห็นควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรี เพื่อหาปัจจัยที่ทำให้เกิดการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและเกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เชิงวิชาการ

เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา และทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

เชิงนโยบาย

ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางของฝ่ายวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการนำไปปรับปรุงโครงสร้างทางการตลาดบัตรเครดิตและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิตได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยายั่งยืนลูกค้าในทุกระดับ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่ 1.สาขาน้ำโป่ง 2.สาขาโพธาราม 3.สาขาย่อยถนนรถไฟราชบุรีและ 4.สาขาราชบุรี

ประชากร

ประชากรได้แก่ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก-ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้ายืมเงินฝากประเภทประจำ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในช่วงระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 สิงหาคม 2552 ทั้งนี้ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้

กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรในการคำนวณ (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2546) โดยให้มีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งเมื่อคำนวณแล้วได้จำนวนตัวอย่างที่ต้องทำการ ศึกษา 385 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2

คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงิน ประเภทฝาก-ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้าเงินฝากประเภทประจำ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในช่วง ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 สิงหาคม 2552 จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร (บุญธรรม จิตต์อนันต์ ,2546)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 ชุดแบ่ง ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัคร บัตรเครดิตในด้านต่างๆ

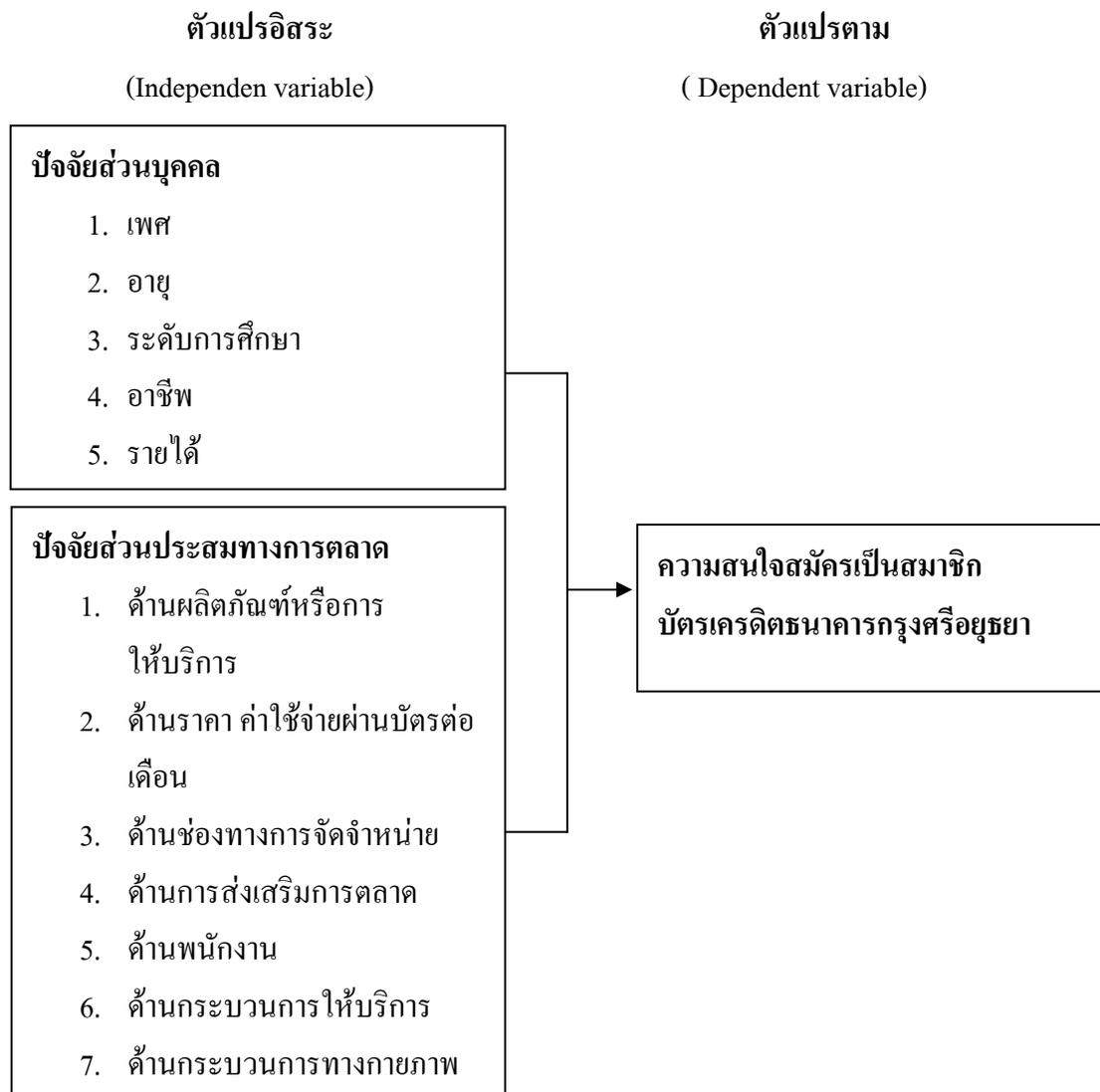
เมื่อสร้างเครื่องมือเสร็จแล้วนำเครื่องมือไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ แก่ใจและให้คำแนะนำในด้านความตรงของเนื้อหาและการใช้สำนวนภาษาที่เหมาะสมแล้วนำมา แก่ใจ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาราชบุรี สาขานน ทรพิพิธราชบุรี และสาขาโพธาราม เพื่อฝากแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่ของธนาคารเป็นผู้เก็บรวบรวม ข้อมูลทั้งนี้ได้ชี้แจงทำความเข้าใจประเด็นคำถามกับเจ้าหน้าที่ผู้จัดเก็บข้อมูลจนมีความเข้าใจดีแล้ว สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบ้านโป่ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดย แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเองและรับแบบสอบถามในทันทีหรือสัมภาษณ์ตาม แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถามไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจะตัดทิ้งและเก็บข้อมูลตัวอย่างรายใหม่ให้ได้ครบตามจำนวนที่

ต้องการ และรวบรวมแบบสอบถามจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั้ง 4 สาขา จนครบ 385 ชุด จากนั้นทำการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่าง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินออกให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นเครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถสามารถได้สินค้าและบริการจากร้านค้าแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ถือบัตรซึ่งตกลงรับชำระด้วยเงินสดหรือบริการให้แก่ลูกค้า

ผู้ออกบัตรเครดิต หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีหน้าที่เป็นผู้ถือบัตรและดำเนินการให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถให้ประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ หรือกดเงินสด เช่น บริษัทอเมริกาเอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัทไดเนอร์สคลับ จำกัดฯลฯ

ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตตามที่ผู้ออกบัตรออกให้และมีสิทธิไปซื้อสินค้าและบริการได้

ผู้รับบัตรเครดิต หมายถึง ร้านค้า โรงแรม หรือสถานบริการต่างๆที่มีข้อตกลงกับธนาคารหรือผู้ออกบัตรว่ายินยอมรับบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสดจากลูกค้าผู้ถือบัตรที่เข้ามาซื้อสินค้าและรับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตจึงหมายถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบัตรเครดิต ประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย 7 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการทำงาน และกระบวนการทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ หมายถึง องค์กรประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ราคา หมายถึง เครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ด้วบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ เช่นการให้บริการที่ธนาคาร การให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึงคือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

พนักงาน หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

กระบวนการในการทำงาน หมายถึง การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นต้น

กระบวนการทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกสมัครบัตรเครดิต ดังนั้น ในการทำวิจัยนี้ได้้นำแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อ เป็นกรอบในการศึกษา โดยมีเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.5 การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด

2. ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- 2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2 การจัดจำหน่าย
- 2.3 ราคา
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 พนักงาน
- 2.6 กระบวนการในการให้บริการ
- 2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแต่ก็คล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้
Williams (1982 , อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2540 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือวิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

Loudon and Dellet Bota (1998 , อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2540 :5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

สมจิตร ล้วนจำริญ (2532 :6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:78) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา(Schiffman and Kanuk,1994:5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

(1)พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2)เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

จากความหมายข้างต้นที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือผู้ที่ถือบัตรเครดิตและใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนเงินสด

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 84-87) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะบุคคล

บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพจะมีความต้องการความคิดเห็นต่าง ๆ ต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็ก ๆ ต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการมีอิสระเสรีในการแสดงออกผู้ใหญ่ต้องการความสำเร็จในการประกอบอาชีพและมีฐานะมั่นคง ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ แต่ผู้มีรายได้มากต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยม ราคาไม่เกี่ยง ในสมัยก่อนเพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ในปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ กีฬากิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลาย ๆ ลักษณะ หลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A. H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้ กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้องนำไปสู่การซื้อได้

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่า

ซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้และเข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อจึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามการโฆษณาซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอจะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

2.3 ทักษะ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ไม่สด เป็นของค้างมานาน เมื่อไม่เสียได้ย่อมต้องใส่สารกันบูด ดังนั้นผู้บริโภค รายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถผลิตอาหารสำเร็จรูปได้โดยไม่ต้องใส่สารกันบูดแล้วและถูกหลักโภชนาการ ผู้บริโภครายนั้นก็ยังไม่เชื่อและปฏิเสธการซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้ ให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลมาก ๆ พร้อมตัวอย่างหรือการสาธิตการทดลองซ้ำ ๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใด ๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลาย ๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไปในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิม ๆ แต่ถ้าได้ผลไม่เป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาวิธีอื่น ๆ ใหม่ต่อไป

2.5 ความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่นคิดว่าตนเองเป็นคนสุขภาพแข็งแรงจะไม่สนใจอาหารเสริม ไม่สนใจตรวจสุขภาพ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงกันข้าม

3. ปัจจัยด้านสังคม

3.1 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของ ผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว ที่แต่ละคนได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด จะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างที่จะปฏิบัติตาม แต่ละครอบครัวจะมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน เป็นวัฒนธรรมของครอบครัวแต่ละครอบครัวและพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

3.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้นจะมีสังคมเพิ่มเติม นอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถานศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ การที่ต้องเข้า กลุ่มสังคมต่าง ๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเอง พยายามเข้าไปสังกัด อีกทั้งจะมีการเรียนรู้เพิ่มขึ้นตามวัยและข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ทำให้มีการพัฒนา ในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางกลุ่มบางคนเป็นผู้เสนอขาย ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

3.3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติใน ชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งเช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็น กรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก เช่น ประเพณี ท้องถิ่น หรือเชื้อชาติ ให้สตรีแต่งกายปกปิดให้มิดชิดการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายย่อมจะจำกัด ขอบเขตของแบบเสื้อไปด้วย ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณี จะช่วยให้เห็นการ ตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น

1.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.1 ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค

1.3.2 ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนอง ของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

1.3.3 ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

1.3.4 เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

1.3.5 ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบ คู่แข่งขัน

1.4 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

คุกร เสรีรัตน์ (2544 : 42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จำเป็น สำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิด การตัดสินใจ

1.4.1 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกัน ที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต

รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสภาวะในปัจจุบันหรือ ในอนาคตดังกล่าว” Williams(1982 , อ้างถึงใน ศุกร เสรีรัตน์ 2544 : 42)

1.4.2 ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้ได้มาซึ่งสภาวะของสิ่งที่ใหม่บางอย่าง หรือการรักษา ให้คงไว้ซึ่งสภาวะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆของผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

1.4.3 เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องการกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

1.4.4 ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับของความไม่แน่นอนบางส่วน ในทางเลือกที่ต้องจะนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆหรือระดับของการไม่รู้ของแรงจูงใจ

กระบวนการการตัดสินใจจึงมีเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่เกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแสวงหาและดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนอในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาก็ให้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมการตัดสินใจในปัญหาก็อาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆจนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุด

อัสโนว์ไร เชนะสวัสดี (2548 : 222)กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้ภาวะการณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้ นักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่ กระตุ้น หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกจังหวะและประสิทธิภาพ

สำหรับแหล่งที่มาของข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแหล่งสำคัญ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสะสมเข้ามาโดยไม่ได้ค้นคว้าแสวงหาผ่านการเรียนรู้ หรือ

เข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีตก็ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้แหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ เพราะดึงออกมาได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดที่สุด

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Source) บางครั้งข้อมูลภายในก็ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ หรือผู้บริโภคสนใจใฝ่รู้ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย 4 แหล่งย่อย ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนญาติพี่น้อง คนใกล้ชิด

2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (independent Sources) เป็นแหล่งข้อมูลจากองค์กรอิสระต่างๆ ที่ให้ข้อมูลโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับการผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์รายใดรายหนึ่ง

2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในบทบาทของผู้ผลิต หรือเจ้าของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ การที่ผู้บริโภคเข้าไปทดสอบ หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

1.5 การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 40) ให้ความหมายว่า การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาด (Consumer research and the marketing mix) การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อตลาดเป้าหมาย และรวบรวมไปใส่ไว้ในกรอบผลิตภัณฑ์ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาดสำหรับการพัฒนาแนวความคิดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และตระกูลผลิตภัณฑ์ (families of products) ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายได้

1.5.2 ราคา (price) การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาดในการกำหนดระดับราคา สำหรับการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานั้น

1.5.3 การจัดจำหน่าย (distribution) การวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาดจะเป็นการบอกให้ผู้บริโภคที่ร้านไหนบ้าง และผู้บริโภคมองหรือมีความรู้สึกต่อเครือข่าย (outlets) ของการจัดจำหน่ายต่างๆ ของธุรกิจอย่างไร นอกจากนั้นการวิจัยผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพได้

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) การวิจัยผู้บริโภคนำมาใช้สำหรับการพิจารณาถึงความจับใจของการชวนเชื่อของการโฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูดใจ และกำหนดการเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจเลือกที่จะดำเนินธุรกิจ

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ที่จะนำไปสู่การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการและสินค้าคือบัตรเครดิตให้มากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสมัครบัตรเครดิตต่อไป ทั้งนี้โดยจะไปพิจารณาค่าตัวปัจจัยต่างๆ จากการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ

2. ทฤษฎีส่วนประสมผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 63) ให้ความหมายว่า แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สรุป (Payne 1993, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 63-81)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมทั้งอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

สุคาควง เรื่องธุรกิจ(2543 : 107-115)ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มิตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมาย

พอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ แต่กิจการจะเปลี่ยนแปลงให้เป็นที่ถูกใจตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Total Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 53)ให้ความหมายไว้ว่า Service (การบริการ) เช่น ธนาคาร โรงแรม การขนส่ง การบิน หรือแม้แต่โรงพยาบาลนตร์ ฯลฯ เป็นสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง เป้าหมายของการทำธุรกิจนั้นเน้นประโยชน์ใช้สอย การบริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าทนทานและไม่ทนทานตรงที่ว่า สถานที่ผลิตเป็นทั้งสถานที่ขาย สถานที่บริโภค และเป็นการนำเสนอ ณ สถานที่กำหนดพิเศษ เวลาที่กำหนดเมื่อนำเสนอแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขาย เมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะจบสิ้น จะปรับปรุงมานำเสนอใหม่หรือคืนสินค้าไม่ได้ การตลาดจึงต้องเป็นการสร้างความมั่นใจต่อผู้ขายเมื่อได้รับความมั่นใจจากผู้ซื้อครั้งหนึ่งแล้วก็จะเกิดการซื้อซ้ำทำให้ได้กำไรที่สูง

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 62)ให้ความหมายไว้ว่า ประโยชน์ของตราสินค้า นั่น คือ เป็นชื่อเรียกที่ประทับไว้ในผลิตภัณฑ์ เช่น โซนี่ โค้ก แต่ตราสินค้ามีประโยชน์มากกว่าเป็นเพียงชื่อลูกค้าไม่สามารถทำความเข้าใจทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ได้สมบูรณ์ เช่น สินค้าไฮเทค หรือสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาการใช้งาน จึงจะรู้ถึงคุณภาพ เช่น รถยนต์ ก็จะมีจิตสำนึกว่า ผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้นว่า ผลิตภัณฑ์โซนี่ นอกจากชื่อแล้วก็ยังมีข่าวสารข้อมูลต่างๆ ผสมผสานอยู่ในนั้นด้วย เป็นการสร้างคุณค่าให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากยังไม่มีความแตกต่างที่มากนักในผลิตภัณฑ์ หรือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องเสียเวลาและต้นทุนในการทำให้เห็นความแตกต่าง ตราสินค้าจะเป็นอาวุธที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คงไม่มีใครสามารถหรืออยากพิสูจน์ว่า น้ำดื่มตราสิงห์กับน้ำดื่มตราไอ.อี. อันไหนดีกว่ากัน แต่น้ำดื่มตราสิงห์สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีได้

ตราสินค้ามีประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต ในด้านผู้บริโภคให้ประโยชน์ที่เด่นๆ ดังนี้

2.1.1 ภาพลักษณ์ที่ได้จากตราสินค้า เพิ่มความพึงพอใจในการใช้ และ ประสพการณ์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ย่อมสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้

2.1.2 เป็นมาตรฐานการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่างข้างต้น

2.1.3 สารสนเทศที่ได้จากตราสินค้า ทำให้การตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น และการซื้อมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมักจะมีขายอยู่ทั่วไป ทำให้ซื้อหาได้ง่าย ในด้านบริษัทหรือผู้ผลิต เช่น

2.1.4 ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทสูงขึ้น

2.1.5 ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย สร้างความแตกต่างกับธุรกิจคู่แข่ง

2.1.6 ได้รับความจงรักภักดี (loyalty) จากลูกค้า สามารถรักษายอดขายให้มั่นคงได้

2.1.7 สามารถกำหนดตราคารระดับ Premium หรือทำให้การพึงพาการส่งเสริมการขายน้อยลง

2.1.8 เพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตจากการขยายตัวของตราสินค้า โดยการเพิ่มสินค้าอื่นๆ เข้าไปในตราสินค้าเดียวกัน

2.1.9 เพื่อให้ช่องทางการขายลดความเสี่ยงลงได้ เพราะถ้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงย่อมขายได้ง่าย

2.1.10สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งกีดขวางให้แก่คู่แข่ง

2.2 การจัดจำหน่าย (Place; P2)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 70-71) ได้สรุปไว้ว่า

2.2.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.2.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการ

จัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

2.2.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

2.2.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลด ต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินเวสต์โนมัต เครื่องซัง นำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่อ อินเทอร์เน็ต

สุดาควง เรื่องธุรกิจ (2543 : 205-206) กล่าวว่าไว้ว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าคุณภาพดี เพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบ ว่า สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดทำหน่วยหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึง กิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

ดังนั้น การจัดทำหน่วยจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดหาแหล่งขาย การเลือกใช้ ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดหรือสถาบันที่เข้ามาช่วยกระจายสินค้าไปถึงตลาดเป้าหมายได้

รังสรรค์ เลิศในศักดิ์ (2549 : 93) กล่าวว่าไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความ ซับซ้อนมากขึ้น และลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็รับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว สินค้าหลายๆ อย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้าทั้งอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม (traditional , orthodox) เริ่มมีการ เปลี่ยนแปลง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคค่อนข้างจะยาว ทำให้ส่วนแบ่งของกำไร กระจายไปสู่คนกลางหลายๆ ระดับ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำกำไรของแต่ละระดับค่อนข้างต่ำ แต่ละระดับต้องจำหน่ายสินค้าปริมาณมากๆ จึงจะทำให้คุ้มทุน ทำให้เกิดความคิดว่าทำอย่างไรจึงจะ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสั้นลง ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตยังไม่ต้องการที่จะจำหน่ายโดยตรง

และผู้ค้าปลีกต้องการกำไรเพิ่มขึ้น จึงได้เกิดรูปแบบของคณกลางขึ้นใหม่ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว ปรัชญาการณที่สำคัญ คือ

1. การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสาขามาก ทำให้สามารถสั่งซื้อได้ในปริมาณมาก และสามารถสั่งซื้อได้จากผู้ผลิตโดยตรง ทำให้ต้นทุนต่ำลง และยังได้ราคาพิเศษในการสั่งซื้อปริมาณสูง

2. การเกิดขึ้นของร้านสะดวกซื้อที่มีสาขากระจายอยู่ตามชุมชนต่างๆ ทดแทนร้านค้าโชว์ห่วย มีระบบข้อมูลและการบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้มากกว่า

3. การเกิดขึ้นของคณกลางที่มีกลไกทั้งการค้าปลีกและค้าส่งในตัวซึ่งมักเรียกตัวเองว่า Hyper-Market, Superstore ลูกค้าจะมีความหลากหลายทั้งลูกค้าผู้บริโภค และลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีก หรือการใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม

4. การเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกของสินค้าอุตสาหกรรม เช่น โฮมมาร์ท ซึ่งขายวัสดุก่อสร้าง หรือตกแต่งบ้านสำหรับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายปูนซีเมนต์ผสมเสร็จหรือฝ้าเพดานขึ้นเล็กสำหรับซ่อมแซมบ้านด้วยตนเอง

รูปแบบของคณกลางหรือตัวกลางเหล่านี้เป็นรูปแบบการค้าสมัยใหม่ที่เรียกกันว่า Modern Trade ได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบัน

ริงสรรค เลิศในสตัย (2549 : 99) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายแบบเปิดเป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระจายสินค้าไปในวงกว้าง เปิดสำหรับผู้ขายทุกๆ ราย นโยบายนี้ใช้กับสินค้าที่ต้องการขายปริมาณมาก แต่จะมีจุดด้อยในการควบคุม เพราะมีปริมาณมาก และมีความซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคจำหน่ายผ่านทั้งร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งขนาดกลาง ร้านค้าปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริษัทต้องใช้พนักงานงานจำนวนมาก หรืออาจจะต้องใช้หน่วยรถขายสดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทำให้ต้องลงทุนมหาศาลความซับซ้อนในการบริหารก็มาจากระบบการขายที่มีต่อแต่ละที่จะแตกต่างกัน ไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ระบบการเก็บข้อมูลการขายและการตลาดมีความซับซ้อน ยากแก่การวิเคราะห์ และติดตามประเมินผล

สาเหตุที่ต้องมีนโยบายแบบเปิด

1. ความต้องการให้อัตราการครอบคลุมตลาด (market coverage) ให้สูงที่สุดคือ สามารถกระจายสินค้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มและทุกที่ได้โดยเร็ว.

2. คณกลาง เช่น ร้านค้าส่ง ไม่ได้ดำเนินกลไกเป็นที่ต้องการ อาทิ การกระจายสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และการทำการส่งเสริมการขาย อันเนื่องจากขาดสมรรถนะทั้งด้านบุคลากร

และด้านการเงิน โดยเฉพาะการไม่ยอมรับกลไกดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตต้องดำเนินการด้วยตนเองในการกระจายสู่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 100) กล่าวว่า iva การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรเป็นการให้ความสำคัญการขายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้ขายที่ได้เลือกสรรแล้วว่า ได้มาตรฐานที่กำหนด เช่น มีความสามารถในการขาย มีความสามารถทางการเงิน อัตราส่วนการขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง สถานที่ตั้ง ฯลฯ การใช้นโยบายนี้ทำให้ควบคุมหรือบริหารได้ในระดับที่เหมาะสม และต้นทุนการจัดจำหน่ายไม่ต้องมากเกินไปจนเกินไป แต่ในกรณีนี้ต้องยอมรับว่าจะได้อัตราการครอบคลุมตลาดเพียงระดับหนึ่ง ไม่สามารถครอบคลุมได้ทั้งหมด หรือสินค้าที่มีระดับราคาที่สูงเล็กน้อย และเมื่อคำนวณดูแล้ว ถ้าต้องการมีอัตราการครอบคลุมตลาดที่สูงกว่าก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในอัตราที่สูงกว่า ทำให้ประสิทธิภาพลดลง

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย คือ การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน ซึ่งหมายถึงการซื้อและการขายสินค้า เพราะในปัจจุบันไม่ใช่ผลิตเพียงเพื่อบริโภคเท่านั้น แต่จะมีผลผลิตส่วนเกินเพื่อนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินมาเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่น ดังนั้นการจัดจำหน่ายจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ 2 ฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าไม่มีสถาบันทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องจะทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลาในการแลกเปลี่ยนสินค้าอย่างมาก

2.3 การกำหนดราคา (Pricing : P3)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มา

ใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 241-242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาดังกล่าว และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาดังกล่าวนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ สภาพการแข่งขัน ตัวบทกฎหมาย บทบาทของรัฐบาล ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ของสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจ จริยธรรมของผู้ขาย ฯลฯ ผู้ขายจะศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ตัดสินใจเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์และนโยบายของกิจการ

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา (Pricing Objectives)

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเป็นแม่บทในการกำหนดแนวทางดำเนินงาน โดยส่วนรวมของกิจการหนึ่ง การจะบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการได้ต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ แต่ละกิจกรรมจะมีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องกำหนดแนวทาง วัตถุประสงค์ทั่วไปของธุรกิจย่อมต้องการแสวงหาผลกำไรตอบแทนจากการดำเนินงาน กลไกที่จะทำให้เกิดกำไรคือรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์มุ่งผลตอบแทนหรือกำไร (Profit Oriented Objectives)
2. วัตถุประสงค์มุ่งยอดขาย (Sales Oriented Objectives)
3. วัตถุประสงค์มุ่งการแข่งขัน (Competitive Oriented Objectives)

2.3.2 การตั้งราคา

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 71) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆ มากมาย ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า สินค้าอุตสาหกรรมย่อมมีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน ย่อมทำให้ระดับราคาและรูปแบบการตั้งราคาต่างกันไป ช่องทางที่ยาวกว่าย่อมทำให้มีการกระจายส่วนต่างหรือกำไรได้ในหลายระดับ ทำให้ราคาจะต้องสูงขึ้น หรือพูดง่าย ๆ ว่า ต้องบวกหลายชั้น เพราะมีคนกลางหลายระดับ ดังนั้น ผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค จึงพยายามที่จะจัดซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เพื่อให้ได้ใบในราคาที่ต่ำ ในอีกด้านหนึ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการส่งเสริมการขายมาก เช่น สินค้าประเภทที่เรียกว่า marketing Product การตั้งราคาที่จะต้องตั้งเพื่อค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการขายนี้ด้วย แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ไม่มีการส่งเสริมการขาย ก็จะตั้งราคาโดยไม่บวกค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่อาจจะต้องบวกค่าใช้จ่ายประเภทอื่นไว้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้ เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกั้นคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัล หรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต้น และความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านบัตร เช่นการเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้การใช้คูโปงสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการตัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการให้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้ง จะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูโปงสะสมคล้ายกับการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ให้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูโปงสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ ดังตัวอย่างร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (buffet) กำไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไป และหากลูกค้ามาใช้บริการมาก จะทำให้อัตราต้นทุนการตั้งวัตถุดิบต่ำลง โดยลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวัน เวลา 11.00 – 13.30 น. และช่วงเย็น เวลา 18.00 – 19.30 น. ช่วงอื่นๆจะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือ การทำอาหาร

ให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลงได้ ดังนั้นช่วงเวลาที่มียูกค้ามาก และลูกค้าน้อยควรรใช้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้น คือ ช่วงเวลา 11.00 – 13.30 น. และ 18.00 – 19.30 น. ควรตั้งราคาสูงกว่าช่วงอื่น

2.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ระหว่างลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น ร้านซิชเลอร์ (Sizzler) ให้บริการอาหารประเภทสเต็กและสลัด จะเปิดรับสมัครสมาชิกเป็นช่วงๆ ระยะเวลาประมาณ 99 บาทต่อปี ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนลดได้ทันที และสมาชิกจะได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของรายการอาหารใหม่ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในวันเกิด หากมารับประทานอาหารจะได้รับประทานอาหารฟรี พร้อมภาพถ่ายวันเกิดร่วมกับผู้ที่มาด้วย ซึ่งทำให้สมาชิกต้องการใช้บริการที่ร้านนี้ เนื่องจากได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

2.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นธุรกิจรายใหม่ที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี ควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้เพื่อทดแทนการลดราคา หากราคาค่าบริการต่อครั้งคือ 300 บาท ธุรกิจอาจจะกำหนดราคาดังนี้

หากซื้อ 5 ครั้ง ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในราคาเพียง 1,425 บาท หรือลด 5%

หากซื้อ 10 ครั้ง ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในราคาเพียง 2,700 บาท หรือลด 10%

ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ

กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นที่ขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 265) กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงขาคับจยอีกประการหนึ่ง ที่จะทำให้ความหวังในการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายยังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงกรกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กิจกรรมใดๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จะต้องมิลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. ต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ต้องมีความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย
3. จะต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้

ลักษณะสำคัญ 3 ประการดังกล่าว ได้มีผู้มีชื่อเสียงในวงการโฆษณาเสนอเป็นแนวคิดไว้ เรียกว่า AIDA Concept ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ขั้นตอนที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน ดังนี้

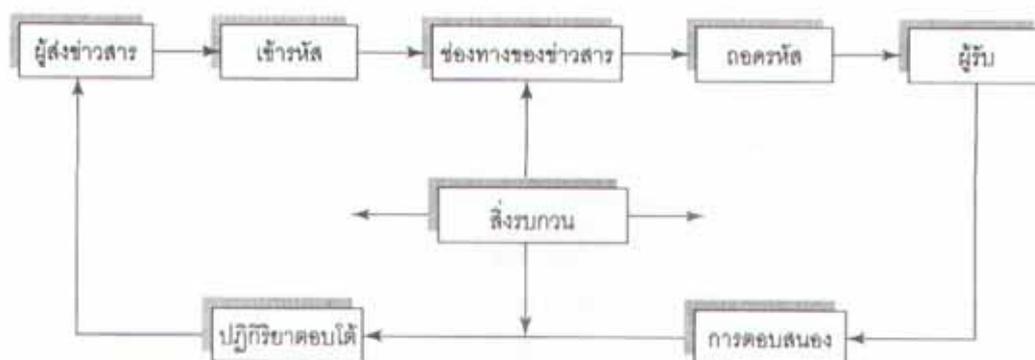
ทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจ (TO GET ATTENTION)

สามารถรักษาความสนใจให้คงที่ (TO HOLD INTEREST)

เร่งเร้าจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ (TO AROUND DESIRE)

เกิดพฤติกรรมซื้อ (ตอบสนอง) (TO OBTAIN ACTION)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 266) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคของเราเกิดความสนใจในตัวสินค้า นักการตลาดจึงต้องพยายามหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ผู้เป็นลูกค้าเกิดความสนใจให้ได้ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เพียงอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญ จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจด้วย นอกจากนั้น ในส่วนของผู้รับข่าวสาร บุคคลแต่ละคน มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีการแปลความหมายแตกต่างกันด้วย ในการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังรูปต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ, **หลักการตลาด**, พิมพ์ครั้งที่ 9 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2543), 266.

ในกระบวนการสื่อสาร จะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วนคือ ข่าวสารที่ต้องการจะส่ง มีผู้ส่งข่าวสาร มีผู้รับข่าวสาร และต้องมีช่องทางหรือสื่อที่จะนำข่าวสารไป

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 112-121)กล่าวไว้ว่า เครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดหรือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการพูดปากต่อปาก

1. การโฆษณา (advertising) ประกอบด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทางทีวีและโรงภาพยนตร์ สิ่งตีพิมพ์ หมายถึง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียงหรือการโฆษณาทางสถานีวิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ และใบปลิว ป้ายโฆษณานอกสถานที่ แคลลีสถ์ การโฆษณาโดยแสดง ณ จุดขาย การโฆษณาที่ติดอยู่กับบรรจุภัณฑ์ Sign ต่างๆ เช่น ไฟนีออน ตู้ไฟ สัญลักษณ์และโลโก้ วัสดุโอเทป การโฆษณาตามสิ่งตีพิมพ์พิเศษ หรือในหน่วยงานต่างๆ

2. การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยการแถลงข่าว การแจกข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำรายงานประจำปี การร่วมสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะหรือการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และการใช้สื่อเฉพาะ เช่น ศูนย์ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นี้มีทั้งสิ่งที่จะต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การแจกข่าวมักจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อ แต่การแถลงข่าวต้องเสียค่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการเชิญสื่อมวลชน ค่าใช้จ่ายในการเชิญลูกค้า นักการตลาดโดยทั่วไปมักจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะมอบหน้าที่นี้ให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ยอมรับว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญทาง

การตลาด บริษัทที่มีแนวคิดที่ชาญฉลาดจะเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญแก่การประชาสัมพันธ์เท่ากับการโฆษณา และเป็นอีกด้านหนึ่งที่ขาดมิได้

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่เป็นการให้ข่าว (communication) แต่เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ มีการทดลองใช้ หรือทำให้มีการซื้อเกิดขึ้น หรือการกระตุ้นคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกให้ทำการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในปริมาณที่มากขึ้น ผลักดันผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือกระตุ้นให้พนักงานขายมีความพยายาม ผลักดันยอดขายให้มากขึ้น

สรุปแล้วการส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อขึ้นได้โดยตรง เป็นกลยุทธ์แบบผลัก (push strategy)

การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่คาดหวังของการขายโดยพนักงานขายนั้นก็คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองลูกค้าได้โดยตรงในทันทีทันใด คือ เมื่อลูกค้าต้องการคำตอบทันทีก็สามารถให้คำตอบได้ ทำให้ธุรกิจตัดสินใจได้เร็วขึ้น การขายโดยพนักงานขายนี้สำหรับสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่หากมองในมุมมองของการสื่อสารการตลาดแล้ว พนักงานขายเป็นสื่อ ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาด เพราะพนักงานขายสามารถสร้างทัศนคติที่ดี สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี หรือสิ่งที่ตรงกันข้ามได้เสมอ ในขณะเดียวกัน สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ถึงแม้ว่าพนักงานขายจะไม่ได้สัมผัสผู้บริโภคโดยตรง แต่พนักงานขายเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้าหรือร้านค้ายอมรับเงื่อนไขต่างๆ หรือแผนต่างๆ ที่บริษัทกำหนดขึ้นได้ พนักงานขายจะเป็นผู้ผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ สุดท้าย คือ ยอดขายเกิดขึ้นได้

เปรียบเทียบวิธีการส่งเสริมการตลาด

1. โฆษณา เป็นการสื่อสารทางเดียว มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบ Mass กลไกที่สำคัญคือ การนำเสนอข่าวสาร สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ วัตถุประสงค์คือ ให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียว เหมาะกับการนำเสนอต่อสาธารณะ กลไกที่สำคัญคือ การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ ข่าวบริษัท วัตถุประสงค์คือ สร้างการรับรู้ การเรียนรู้ หรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สนับสนุนการตัดสินใจ

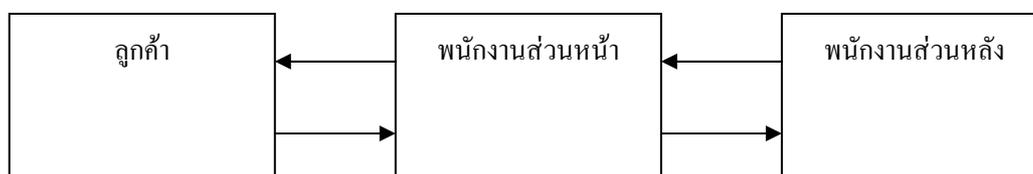
3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะเรื่อง ทำให้เกิดแรงจูงใจเป็นระยะสั้นๆ กลไกที่สำคัญคือ มีลักษณะพิเศษ เป็นกลางระหว่างการโฆษณากับการขายโดยพนักงานขาย วัตถุประสงค์คือ สร้างการรับรู้ การเรียนรู้ จูงใจให้ตัดสินใจ

4. การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ที่มีคุณภาพสูง ผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง (สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลสินค้า เช่น สินค้าคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า ฯลฯ) กลไกสำคัญ คือ เสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้แก่ผู้ที่จะเป็นลูกค้าหรือการปิดการขาย วัตถุประสงค์ คือ การแนะนำการใช้สินค้า และปิดการขาย

2.5 พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์



การใช้บริการซ้ำบริการ
และความสัมพันธ์ที่ดี

ข้อมูลความต้องการของลูกค้า
ส่งมอบบริการที่ดี

แผนภาพที่3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูปจะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากพนักงานทั้ง 2 ส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน

ผู้บริหารจะต้องแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบ ระหว่างพนักงาน ส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสนและทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

การดำเนินการใดๆที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงาน เข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่าทันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน

การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรมเช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

เมื่อเกิดการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เรื่อยๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และ

พนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกจรรยาบรรณที่ต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่ง จะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้านคือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก คู่มือไม่ดี ลูกค้าน่าจะมีความวิตกกังวลหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรรษา สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปร เข้ามาพิจารณาในฐานะปัจจัยที่มีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตนครนครการกรุงศรีอยุธยา

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 81 – 83) กล่าวว่าไว้ว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

3.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนอง ความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

3.2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3.3 ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

3.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

3.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

3.6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

3.7 ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงในร้านอาหารทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	7. ความสบาย (comfort)

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2546), 82.

สรุปได้ว่า สินค้าประเภทบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจจนเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

4.1 องค์ประกอบที่ใช้วัดคุณภาพในการบริการ

Berry et al. (1985) Zeithaml and Bitner (1996) อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 106) กล่าวว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้

4.1.1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้วการใช้งานยังเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง เช่นลิฟท์กับลิบปีจะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลานเป็นต้น

4.1.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่นการรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ กำหนดดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

4.1.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4.1.4 การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

4.1.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้นจะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน ดังตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตารางที่ 2 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญ ตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2546), 108.

จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (responsiveness) การรับประกัน (assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สิ่งที่สัมผัสได้ (tangible)

ฉัตรพร เสมอใจ (2549 : 14-17) ได้ให้ความหมายของการบริการความแตกต่างของสินค้าไว้ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่ผู้ขายจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่นการนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ, การตรวจและรักษาโรค ,การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ ,การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ฯลฯ

การบริการส่วนควบ เป็นกิจการผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าการขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำเรื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ

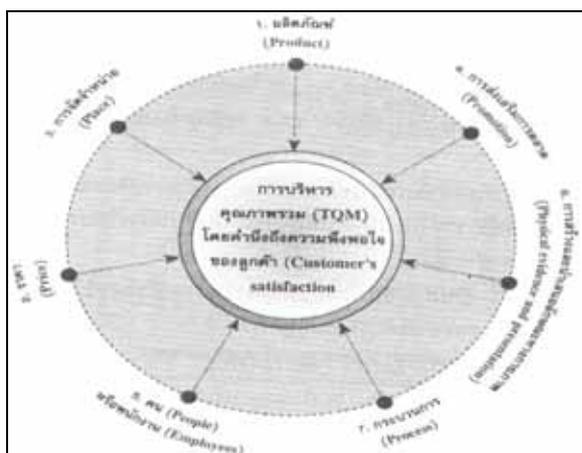
ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ในทุกความเหมือนที่ที่มีความแตกต่าง การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงใช้กลยุทธ์อะไรก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถวางแผนในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ถูกต้องและเหมาะสมกัน จึงได้มีการแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจ พื้นฐานความแตกต่างกัน และสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม

สรุปได้ว่าจากการศึกษาของค้ประกอบนี้ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งประกอบ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยพบว่าเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการและมีผลต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

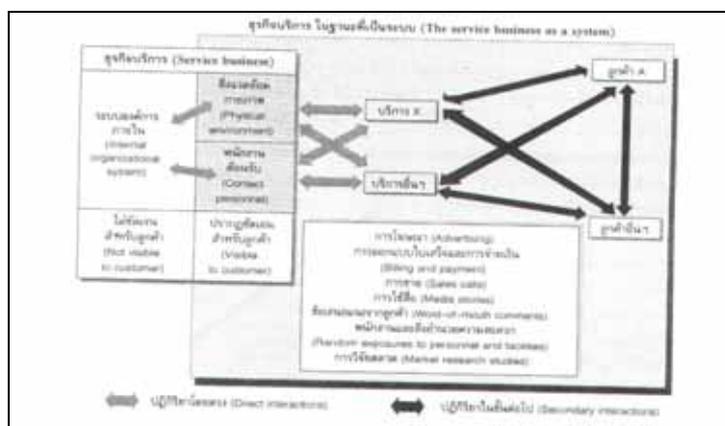
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :210) ได้สรุปไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Consumer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Consumer satisfaction)



แผนภาพที่ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services) ที่มา: Philip Kotler, **Marketing management** (New Jersey : A Simon and Schuster company, 1997), 472, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา** (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไอทีเก็ส จำกัด, 2541), 213.

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ ดังรูป



แผนภาพที่ 5 องค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร ที่มา: Philip Kotler, **Marketing management** (New Jersey : A Simon and Schuster company, 1997), 472, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา** (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไอทีเก็ส จำกัด, 2541), 213.

กลยุทธ์ 3 ประเภทในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปแสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม

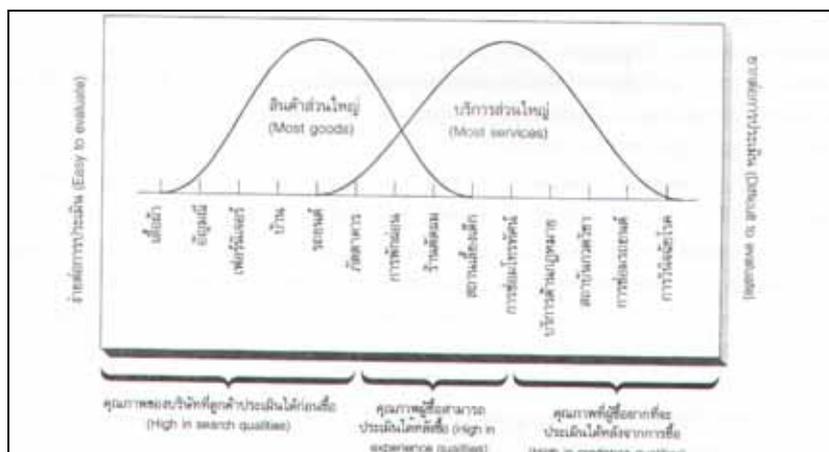
2.การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3.การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ ดังรูป



แผนภาพที่ 6 รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ

ที่มา: Philip Kotler, **Marketing management** (New Jersey : A Simon and Schuster company, 1997), 473, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา** (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 214.



แผนภาพที่ 7 แสดงความต่อเนื่องของการประเมินผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ

ที่มา: Philip Kotler, **Marketing management** (New Jersey : A Simon and Schuster company, 1997), 474, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา** (กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, 2541), 215.

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการที่มี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 151)ให้ความหมายว่า การให้บริการใดๆ ก็ตาม นักการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องความพอใจของลูกค้าอย่างละเอียด ความพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ช่วง ได้แก่

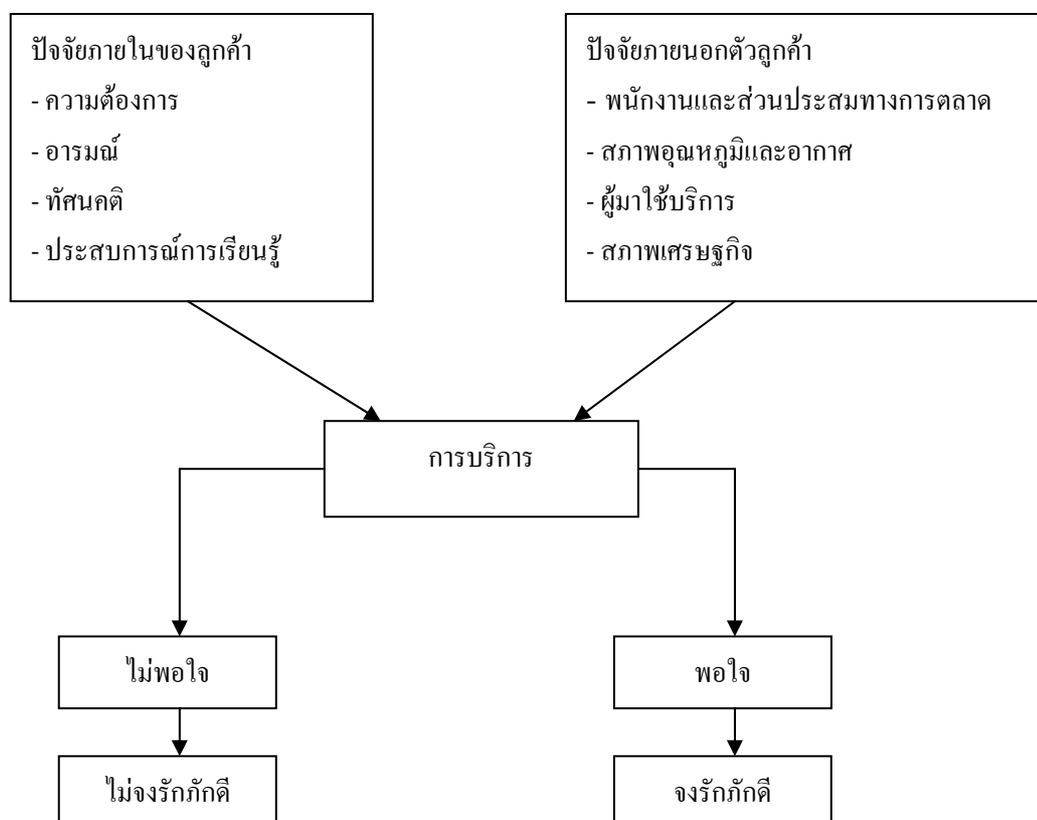
1.ความพอใจก่อนใช้บริการ

ก่อนใช้บริการ ลูกค้าจะประเมินความน่าใช้บริการหรือคุณภาพของการบริการจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นตราบริการ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อจากเพื่อน รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน หากลูกค้าพอใจกับราคาที่จ่ายแล้ว ย่อมหมายความว่าลูกค้ามีความพอใจในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจดังกล่าวจนทำให้เกิดการใช้บริการ

2.ความพอใจหลังใช้บริการ

ความพอใจหลังการใช้บริการ เป็นความรู้สึกในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน และธุรกิจที่ให้บริการ ความพอใจในช่วงนี้เกิดจากคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับ อรรถาสัยที่ดีของพนักงาน ความพอใจหลังใช้บริการจึงเป็นความพอใจที่สะสมมาตั้งแต่การเริ่มต้นใช้บริการจนถึงการใช้บริการเสร็จ อย่างไรก็ตาม ความพอใจในช่วงหลังใช้บริการต้องสูงกว่าความพอใจก่อนที่จะตกลงใช้บริการ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพอใจการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ปัญหากับการบริการเป็นสิ่งที่คู่กันหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจมากขึ้นและนำไปสู่ความจงรักภักดียิ่งขึ้นไป นักการตลาดต้องไม่ลืมว่าธุรกิจมิได้ต้องการเพียงคำว่า "พอใจ" จากลูกค้า แต่ต้องการ "พอใจที่สุด" หนึ่งในวิธีที่ได้ คำว่า "พอใจที่สุด" จากลูกค้าคือการช่วยเหลือลูกค้าในการแก้ปัญหา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:150) กล่าวว่า iva ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจต่อไปนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำการอธิบาย



แผนภาพที่ 8 โมเดลความพอใจ

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2546),150.

จากโมเดล จะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก มีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่มีผลมากระทบต่อการให้บริการ ความต้องการ อารมณ์ ทัศนคติ ประสิทธิภาพ และการเรียนรู้ล้วนเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวลูกค้าแต่ละราย หากลูกค้าอารมณ์ไม่ดีไม่ว่าการบริการดีเพียงใดความพอใจย่อมไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกตั้งแต่พนักงาน ส่วนประสมทางการตลาด จำนวนผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจและสังคมล้วนมีผลต่อการใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจที่ดีคนมีเงินทอง การบริการมีแนวโน้มจะเป็นที่พอใจมากกว่าช่วงเศรษฐกิจไม่ดี แต่หากลูกค้าไม่พอใจแล้วมีแนวโน้มจะไม่จงรักภักดีต่อกิจการ อาจจะเลิกเป็นลูกค้าทันทีหรือรอโอกาสไปเป็นลูกค้าของธุรกิจอื่นในเร็ววันความพอใจก่อนและหลังการให้บริการ

สรุปได้ว่าการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาด เช่นเดียวกับธุรกิจสินค้าอื่น ๆ โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้อง เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านกระบวนการทางกายภาพ เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยเน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้น คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาดจึงจะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าให้มีความประทับใจ

6. การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 67-69) สรุปไว้ว่า ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า วิธีการคือ การทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัทแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าและบริการของคู่แข่ง ด้วยการทำให้เกิดคุณค่าหรือลักษณะต่างๆ ที่มีความสำคัญที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป้าหมาย ของกิจการโดยการนำเสนอ “สิ่งที่มีคุณค่าเหนือกว่า” ให้แก่ลูกค้า ซึ่งทั่วไปแล้วในการเลือกซื้อบริการลูกค้ามักพิจารณาความสมดุลระหว่างปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านต้นทุนในการซื้อ (Cost)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ (Services Quality)

3.ปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Values) ที่ได้รับการบริการที่ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านต้นทุน ด้านคุณค่าเพิ่ม ด้านคุณภาพของบริการบางประเภทในมุมมอง
ของลูกค้า

บริการ	ปัจจัยด้านต้นทุน	ปัจจัยด้านคุณค่าเพิ่ม	ปัจจัยด้านคุณภาพ
สถาบันการเงิน	-อัตราดอกเบี้ย -ค่าธรรมเนียม	-บริการครบวงจร -เทคโนโลยีทันสมัย	-มีความมั่นคง -บริการถูกต้อง -เข้าใจความต้องการ ของลูกค้า
โรงพยาบาล	-ค่ารักษาพยาบาล	-สถานที่สะอาด -สะดวกสบาย -เครื่องมืออุปกรณ์ ทันสมัย	-แพทย์มีความเชี่ยวชาญ -บุคลากรเอาใจใส่ คนไข้เป็นอย่างดี
ร้านอาหาร	-ราคาเหมาะสม -บรรยากาศร่มรื่น	-บริการส่งอาหารถึงที่ -วัตถุดิบสด	-รสชาติอร่อย

ที่มา : ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, การตลาดสำหรับบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), 68.

สำหรับนักวิชาการตลาดบริการ ตัวแปร หรือปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการ หรือสิ่งที่กิจกรรมนั้นนำเสนอให้กับผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 5 ตัวแปรหลักดังนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 6.1.1 คุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- 6.1.2 การทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance)
- 6.1.3 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (Comformance)
- 6.1.4 ความทนทาน (Durability)
- 6.1.5 ความวางใจได้ (Reliability)
- 6.1.6 ความสามารถที่จะซ่อมแซมได้ง่าย (Repairability)

6.1.7 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style)

6.1.8 ลักษณะการออกแบบของผลิตภัณฑ์ (Design)

6.2 บริการ (Services)

6.2.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อบริการ (Ordering Ease)

6.2.2 บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (Delivery)

6.2.3 บริการติดตั้ง (Installation)

6.2.4 บริการฝึกอบรมให้กับลูกค้า (Customer Training)

6.2.5 บริการให้คำปรึกษา (Customer Consulting)

6.2.6 บริการซ่อมแซมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ (Maintenance and repair)

6.2.7 บริการอื่นๆ (Maintenance Services)

6.3 บุคลากร (Personnel)

6.3.1 ความรู้ความสามารถของบุคลากร (Competence)

6.3.2 ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ (Courtesy)

6.3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility)

6.3.4 ความไว้วางใจ (Reliability)

6.3.5 ความเต็มใจที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

6.3.6 ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)

6.4 ช่องทางการจำหน่าย (Channel)

6.4.1 ความครอบคลุมของช่องทางการจำหน่าย (Coverage)

6.4.2 ความชำนาญ (Expertise)

6.4.3 ผลการปฏิบัติงาน (Performance)

6.5 ภาพลักษณ์ (Image)

6.5.1 สัญลักษณ์ของกิจการหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Symbol)

6.5.2 สื่อสิ่งพิมพ์และโสตทัศนูปกรณ์ (Written and Audio –visual Media)

6.5.3 บรรยากาศภายในร้านหรือสำนักงานของบริการ (Atmosphere)

6.5.4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Events)

สรุปได้ว่าการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันคือการทำให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการของบริษัทแตกต่างอย่างชัดเจนจากสินค้าและบริการของกลุ่ม ด้วยการทำให้เกิดคุณค่าหรือลักษณะต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายโดยการนำเสนอ “ สิ่งที่มีคุณค่าเหนือกว่า” ให้แก่ลูกค้าการสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันต้องพิจารณาจาก 5 ตัวแปรหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ช่องทางการจำหน่าย และภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของผู้ให้บริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มบัตรเครดิตในสังคมไทย พบว่า ผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่า บัตรเครดิตเป็นความจำเป็นของคนทำงานในปัจจุบัน และเชื่อว่าคนที่ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะทำงานในภาคเอกชน ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนมากมีความรู้ ความเข้าใจในความแตกต่างของบัตรเครดิตในประเทศและต่างประเทศ ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่สมัครเป็นบัตรสมาชิกประเภท วีซ่า ด้วยเหตุผลว่า เพื่อที่จะนำไปใช้ในต่างประเทศ เพราะมีจำนวนร้านค้าที่เปิดใช้บัตรจำนวนมาก แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตในสังคมไทยมากขึ้น และการใช้นั้นมีบทบาทต่อวิถีชีวิตผู้คนในสังคม

กิตติศักดิ์ ศิระพิมลจันทร์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานเป็นคนรุ่นใหม่มีการศึกษาสูงรายได้ค่อนข้างมาก และยังเป็นโสด โดยมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1,000 - 3,000 บาทต่อเดือน ห้างสรรพสินค้ายังคงเป็นสถานที่ที่ผู้ถือบัตรใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนสิ่งที่คุณถือบัตรไม่พอใจได้แก่อัตราดอกเบี้ย และรูปแบบการให้บริการโดยรวมของธนาคาร ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและช่องทางการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าโดยมาจากวารสารบัตรเครดิตของธนาคาร

ธีระนนท์ อนันตวุฒิกันนัท (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการใช้บัตรเครดิต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ ระหว่าง 30-39 ปีมีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชนรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 77 ไม่สนใจที่จะ ทำบัตรเครดิตใบใหม่ และร้อยละ 23 สนใจที่จะทำบัตรเครดิตใบใหม่โดย ผู้ที่สนใจจะทำบัตรเครดิตใบใหม่ให้เหตุผลที่สนใจในการทำบัตรเครดิตใบใหม่ เนื่องจากวงเงินในบัตรยังไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายที่มีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่และปัจจัยที่ทำให้ผู้ถือบัตรใช้บัตร บ่อยครั้งขึ้น คือเงื่อนไขการชำระหนี้ที่นานขึ้น ธุรกิจบัตรเครดิตเป็น ธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันมากแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรต่างก็

คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่เพื่อสร้างจุดขายและสิ่งจูงใจที่โดดเด่นและแตกต่างไป จากคู่แข่งอื่น แต่สิ่งหนึ่งที่สถาบันผู้ออกบัตรควรให้ความสนใจเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ถือบัตร คือ เงื่อนไขการชำระเงินที่นานขึ้นและการทำให้ บัตรเครดิตเป็นที่ยอมรับจากร้านค้าอย่างกว้างขวางและ สามารถใช้ได้กับทุกร้าน ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการเพื่อรักษาลูกค้าไว้และจูงใจ ให้มีการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่และในส่วนของผู้ประกอบการทางสถาบันผู้ออกบัตร ควรทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้ประกอบการผู้รับบัตรเครดิตให้มากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้ บัตรอีกทางหนึ่ง

ศรีสนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) พบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 26-305 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 15,001- 30,000 บาท ถือครองบัตรจำนวน 1 ใบ ประเภทบัตรที่ถือครองคือบัตร เครดิตวีซ่าการ์ด ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดในด้านความสะดวกในการ ชำระเงิน รองลงมาคือจำนวนสถานที่รับบัตรเครดิต ความสุภาพของพนักงานธนาคาร ส่วน ประเด็นที่ผู้ถือบัตรไม่พอใจมากที่สุดคือมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของค่าธรรมเนียมแรกเข้าบัตรเงิน 500 บาทและ บัตรทอง 1,000 บาทไม่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ ซึ่งธนาคารควรใช้หลักเกณฑ์เหมือนธนาคารอื่น โดยควรวกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งแรกเข้าและรายปี และควรเพิ่มคะแนนในการสะสมคะแนนเพื่อแลก ของรางวัลกับโครงการ SCB Reward และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของประโยชน์จากการ ใช้บัตรเครดิตเบิกเงินสดจากตู้ ATM เพื่อให้มีผู้ถือบัตรมาใช้กันมากขึ้นเพราะนอกจากถอนเงินสด ผ่านตู้แล้วยังสามารถ โอนเงินไปธนาคารอื่นได้อีกด้วย

สุวิตา ณ นคร (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิก บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับที่สำคัญมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกบัตรเครดิตให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความมีชื่อเสียงของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา สมาชิกบัตรเครดิตต้องการให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย สมาชิกบัตรเครดิตให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของปริมาณสาขา ของธนาคาร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สมาชิกบัตรเครดิตให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ใน เรื่องการมีเจ้าหน้าที่มารับสมัครถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน

สุภัทรา ชาติวุฒิ (2547) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตใน เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือนและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเป็นเวลา มากกว่า 6 ปี ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 1-5 ครั้ง ใช้ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า และเลือกชำระเงินคืนเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้ เหตุผลที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์เรียงลำดับคือไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สถานที่ชำระคืนสะดวก สำหรับปัญหาการใช้บัตรเครดิตพบปัญหาในระดับน้อยที่สุดได้แก่การบริการของศูนย์บริการลูกค้า(Call center) และสิทธิพิเศษในการใช้บัตรร่วมกับร้านค้า

กัลญา ช่างหนู (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับเจ้าหน้าที่ สาเหตุที่ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเพราะไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนระหว่าง 2,001 -5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับการใช้บัตรเครดิตบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย เพราะสะดวก ไม่ต้องใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้า เพิ่มความสะดวกสบาย และสะดวก เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนปัญหาในการใช้บัตรเครดิตคือเรื่องร้านค้าไม่รับบัตรเครดิต

กอบศักดิ์ ค้วงนาและคณะ(2549)ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้มีรายได้ประจำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตที่ใช้เป็นประจำ 1-2 บัตร ยี่ห้อบัตรที่ถือครองในปัจจุบันส่วนใหญ่ คือ visa เหตุผลที่นิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าการใช้เงินสด เนื่องจากความสะดวกสบาย รวดเร็ว รองลงมา คือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดในทันที ใช้ในกรณีฉุกเฉิน และมีความปลอดภัยในการพกพา สำหรับสถานที่ใช้บัตรเครดิตที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมันและซูเปอร์มาร์เก็ต การชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ ชะล่าครั้งเดียวเต็มจำนวนเงินในใบแจ้งหนี้ ด้านการใช้ผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่ใช้แบบยอดค่าใช้จ่ายไม่มากกว่ารายได้

สมศักดิ์ รอดพระ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตและความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษา : เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท ช่องทางการสมัครผ่านพนักงานขายบัตรเครดิต โดยถือบัตรเครดิต 2 บัตร ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทvisa ใช้บัตรเครดิตเพื่อการอุปโภค บริโภคมากที่สุด การชำระคืนส่วนใหญ่ชำระคืนขั้นต่ำคือร้อยละ 10 ของวงเงินใช้จ่าย สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิตเรียงลำดับดังนี้คือร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิต สาขาและสถานที่รับชำระคืน รายการส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมการถือ

บัตรแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านความพึงพอใจต่อการถือบัตรเครดิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับได้แก่รายการส่งเสริมการขาย ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิต และลักษณะทางกายภาพของสถาบันการเงิน

ขวัญเนตร คุณะวรรณธร (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตที่ใช้ประจำเฉลี่ย 1.96 บัตรและมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.89 ครั้งต่อเดือน และให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.28 การทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง สำหรับปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่พบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน

ณิศา วงศ์จันทร์ (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพเกษตรกร มีรายได้ ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีทัศนคติต่อการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยในระดับมาก ระดับความพอใจในการเข้ารับบริการมีความพอใจมากที่สุดด้านพนักงาน ในหัวข้อคุณภาพการบริการของพนักงานที่ทักทายด้วยถ้อยคำสุภาพ รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการทางกายภาพ ในหัวข้อความสะอาดของสถานที่ การจัดหนังสือให้ผู้ป่วย สถานที่จอดรถกว้างขวาง และพื่อน้อยที่สุดในด้านกระบวนการในการทำงานในหัวข้อขั้นตอนการให้บริการมีความซับซ้อน ควรปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว

วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท รูปแบบที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือบริการขัดหน้า นวดหน้า โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานและต้องการรักษาสุขภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการทำงานอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้สปาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สูงสุด 2,500 บาท มีความถี่ในการใช้ 2 ครั้งต่อ

เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาคือด้านกระบวนการในการทำงานและด้านช่องทางการจำหน่าย

สุทธิณี บานแย้ม(2551) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสายการบิน บีพีแอร์ ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.3 มีอายุ 51 ปีขึ้นไปร้อยละ 64.0 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเข้าอบรม/สัมมนาร้อยละ 46.7 ความถี่ในการเดินทางเดือนละ 1 ครั้งร้อยละ 44.7 สำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ร้อยละ 18.0 ผู้มีส่วนตัดสินใจเลือกสายการบินคือตัวผู้โดยสารเอง ร้อยละ 64.0 การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการในการทำงานคือสามารถเลือกที่นั่งบนเครื่องบินตามความพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.43 ด้านราคาคือความคุ้มค่ากับค่าธรรมเนียมบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย 3.08 ด้านช่องทางการจำหน่ายคือสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านกระบวนการทางกายภาพคือเครื่องแต่งกายของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.62 ด้านพนักงานคือพนักงานพุดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ย 3.92 ด้านผลิตภัณฑ์ คือการสำรองที่นั่งหรือซื้อบัตรมีหลายวิธีมีและเที่ยวบินเดินทางตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.44 สำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างพบว่า 1. ควรติดตั้งระบบการขายบัตรโดยสารให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบัตรทั้งนี้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการซื้อบัตรโดยสาร 2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานระบบ E – Ticketing โดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อบัตรโดยสารให้แก่ลูกค้า 3. ควรปรับปรุงอุปกรณ์ด้านความบันเทิงให้มีความทันสมัย 4. พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและพนักงานภาคพื้นดินควรให้บริการแก่ผู้โดยสารทุกระดับด้วยความเสมอภาค ไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการได้รับบริการ และ 5. ควรปรับปรุงการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางเช่นการเดินทางวันเวลาเดินทาง ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก-ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้ายืมเงินฝากประเภทประจำ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในช่วงระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 สิงหาคม 2552 ทั้งนี้ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินประเภทฝาก-ถอน จ่ายค่าสินค้าบริการ ลูกค้ายืมเงินฝากประเภทประจำ กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาในช่วงระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน ถึง 30 สิงหาคม 2552 โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Convenience Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่สามารถเก็บตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดได้ (บุญธรรมจิตต์อนันต์, 2546) ผู้ศึกษาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ใช้การการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ กัลยา แซงหนู (2549 : 12-14)

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$z =$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $z = 1.96$

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากร (P) ที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ เนื่องจากไม่ทราบค่า p ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้ค่า p ประมาณค่า p

$q = (1-p)$ เนื่องจาก $q = 1-p$ และ $0 < p, q < 1$ ดังนั้น p, q จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $p, q = 0.25$ ดังนั้น สูตรจะเป็น

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(z^2)}{4E^2}$$

ในที่นี้

$$Z = Z = 1.96, E = 0.05$$

แทนค่าตัวแปรในสมการได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้ สาขาบ้านโป่งจำนวน 120 ราย สาขาราชบุรีจำนวน 120 ราย เนื่องจากเป็นสาขาขนาดใหญ่มีปริมาณธุรกรรมทางการเงินมากกว่าสาขาย่อยทำให้ลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้นั้นมีจำนวนมากราย และการตั้งค่าผลงานในส่วนของบัตรเครดิตจะมากกว่าสาขาย่อยอีกด้วย สาขาย่อยถนนรถไฟราชบุรี จำนวน 75 ราย สาขาโพธารามจำนวน 70 ราย เนื่องจากเป็นสาขาขนาดเล็ก มีจำนวนธุรกรรมน้อยกว่าสาขาใหญ่ ส่งผลให้ลูกค้าที่เกณฑ์ที่สามารถสมัครบัตรเครดิตนั้นน้อยรายรวมถึงการตั้งค่าผลงานในส่วนของบัตรเครดิตของสาขานั้นจึงน้อยตามไปด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ การสร้างคำถามในลักษณะนามบัญญัติ (Nominal) เป็นคำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต การสร้างคำถามในลักษณะนามบัญญัติ (Nominal) เป็นคำถามปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบโดยลักษณะการตอบคำถามมี 3 ลักษณะ คือ ผู้ตอบระบุจำนวน 2 คำถาม สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น (multiple choice) และผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 คำถาม

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็น คำถามแบบ rating scale ตามแบบของ Likert scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

แบบสอบถามในตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตในด้านต่างๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาค (Interval) แบบสอบถามเป็น คำถามแบบ rating scale 5 ระดับมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 :148)

$$\begin{aligned} \text{สูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ค่าพิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \end{aligned}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยให้ความหมายของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการประยุกต์แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบ (pretest) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 40 ชุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นรวม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของ Cronbach ซึ่งผลการวิเคราะห์ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.8667 แสดงว่าทั้ง 35 คำถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปปฏิบัติจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาราชบุรี สาขาย่อยถนนรถไฟราชบุรี และสาขาโพธารามเพื่อขออนุญาตให้พนักงานแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่กำหนดทั้งนี้ได้อธิบายรายละเอียดการเก็บข้อมูลและชี้แจงให้พนักงานผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมีความเข้าใจแบบสอบถามแล้ว

2.ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบ้านโป่งด้วยตนเองเนื่องจากเป็นพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสาขาบ้านโป่ง

3.ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้และสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ เพศ โดยใช้ ค่า-t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนบุคคลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances หรือ ANOVA) ถ้าพบว่าปัจจัยใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

3.กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มาติดต่อใช้บริการที่ธนาคาร และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 นำมาวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรีที่นำมาทำการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	49.4
หญิง	195	50.6
รวม	385	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 24 ปี	107	27.8
25 – 34 ปี	151	39.2
35 - 44 ปี	74	19.2
45 ปีขึ้นไป	53	13.8
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	42.6
ปริญญาตรี	192	49.9
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.5
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	23.4
พนักงานบริษัทเอกชน	157	40.8
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	94	24.4
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	44	11.4
รวม	385	100.0
5. รายได้ประจำเดือน		
ต่ำกว่า 25,000 บาท	203	52.7
25,001 – 35,000 บาท	84	21.8
35,001 – 45,000 บาท	22	5.7
มากกว่า 45,000 บาท	76	19.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 50.6 เป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาตามลำดับคือมีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 164 คนคิดเป็นร้อยละ 42.6 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5
4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาตามลำดับคืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/อิสระจำนวน 94 คนคิดเป็น ร้อยละ 24.4 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2
5. รายได้ประจำต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ประจำต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 203 คนคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาตามลำดับคือ รายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คนคิดเป็น ร้อยละ 19.7 และรายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาทจำนวน 22 คนคิดเป็น ร้อยละ 5.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้านาคารกรุงศรีอยุธยาในการเลือกใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้และสมัครบัตรเครดิตได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้บริการเป็นประจำ จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ลักษณะการใช้บัตรเครดิต ลักษณะการชำระหนี้บัตรเครดิต ความต้องการสมัครบัตรเครดิต และวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของจำนวนบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประจำ

จำนวนบัตรเครดิต	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
1-5 บัตร	364	94.5
6-10 บัตร	16	4.2
11 บัตรขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0

ต่ำสุด 1 บัตร สูงสุด 12 บัตร ค่าเฉลี่ย 2.07 บัตร

จากตารางที่ 5 พบว่าลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานครหรืออยุธยาส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิต 1-5 บัตร จำนวน 364 คนคิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือใช้บัตรเครดิต 6-10 บัตรจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้บัตรเครดิตมากกว่า 11 บัตรขึ้นไปจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 โดยกลุ่มตัวอย่างถือบัตรเครดิตต่ำสุด 1 บัตร สูงสุด 12 บัตร มีค่าเฉลี่ย 2.07 บัตร

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	313	81.3
6-10 ครั้ง	51	13.2
11 ครั้งขึ้นไป	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานครหรืออยุธยาส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิต 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 313 คนคิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือใช้บัตรเครดิต 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 13.2 และใช้บัตรเครดิต 11 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 24 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 3.72 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของประเภทบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถืออยู่ในปัจจุบัน

ประเภทบัตรเครดิต	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
วีซ่า	211	51.8
มาสเตอร์	149	38.7
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	39	10.1

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ถือบัตรวีซ่า จำนวน 211 คนคิดเป็นร้อยละ 51.8 ถือบัตรมาสเตอร์การ์ด จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 38.7 และถือบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของจำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน

จำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	29.1
5,001 – 10,000 บาท	138	35.8
10,001 – 20,000 บาท	104	27.0
20,001 บาทขึ้นไป	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาตามลำดับคือมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 29.1 มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้บัตรเครดิต

ลักษณะการใช้บัตรเครดิต	(n = 385)	
	จำนวน	จำนวน
ใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวก	151	39.2
ผ่อนชำระค่าซื้อสินค้าหรือบริการ	150	39.0
เบิกเงินสด ยามฉุกเฉิน	84	21.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีลักษณะการใช้บัตรเครดิตคือใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวกจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือใช้ผ่อนชำระค่าซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 และต่ำสุดคือใช้เบิกเงินสดยามฉุกเฉินจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของลักษณะการชำระหนี้

ลักษณะการชำระหนี้	(n = 385)	
	จำนวน	จำนวน
ชำระครั้งเดียวเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้	201	52.2
ชำระยอดขั้นต่ำตามที่บริษัทบัตรเครดิตกำหนด	184	47.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ มีลักษณะการชำระหนี้คือชำระครั้งเดียวเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือชำระยอดขั้นต่ำตามที่บริษัทบัตรเครดิตกำหนด จำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มเติมในอนาคต

ความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มเติม	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่ม	213	55.3
ไม่ต้องการ	172	44.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าลูกค้ายานาการกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ ต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มเติมในอนาคต จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 และไม่ต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มเติมจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต

วัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต	(n = 385)	
	จำนวน	ร้อยละ
เติมน้ำมัน	129	33.5
ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า	217	56.4
ร้านอาหาร	23	6.0
โรงแรมหรือรีสอร์ท	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าลูกค้ายานาการกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 217 คนคิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาตามลำดับคือใช้เติมน้ำมันจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 ร้านอาหารจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 6.0 และโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.0

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการทำงาน และด้านกระบวนการทางกายภาพ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ (-)ของระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ค่าระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	202 (52.5)	143 (37.1)	29 (7.5)	3 (0.8)	8 (2.1)	4.37	.82	มากที่สุด
2. ด้านราคา	246 (63.9)	103 (26.8)	24 (6.2)	4 (1.0)	8 (2.1)	4.49	.82	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	101 (26.2)	191 (49.6)	76 (19.7)	9 (2.3)	8 (2.1)	3.95	.86	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	185 (48.1)	131 (34.0)	53 (13.8)	7 (1.8)	9 (2.3)	4.23	.92	มากที่สุด
5. ด้านพนักงาน	158 (41.1)	170 (44.2)	42 (10.9)	6 (1.6)	9 (2.3)	4.20	.86	มาก
6. ด้านกระบวนการในการทำงาน	120 (31.2)	176 (45.7)	74 (19.2)	6 (1.6)	9 (2.3)	4.01	.88	มาก
7. ด้านกระบวนการทางกายภาพ	137 (35.6)	167 (43.4)	68 (17.7)	3 (0.8)	10 (2.6)	4.08	.89	มาก
รวม	164 (42.6)	176 (45.7)	34 (8.8)	3 (0.8)	8 (2.1)	4.25	.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าลูกค้ายธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยเรียง ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการทำงานและด้านช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49, 4.37, 4.23, 4.20, 4.08, 4.01, และ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ผู้ออกบัตรเครดิต	192 (49.9)	151 (39.2)	26 (6.8)	5 (1.3)	11 (2.9)
2.รูปแบบของบัตรเครดิต สวย ทันสมัย	133 (34.5)	171 (44.4)	65 (16.0)	7 (1.8)	9 (2.3)
3.ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อและเอกสารที่ใช้ ประกอบการสมัครน้อย	142 (36.9)	175 (45.5)	48 (12.5)	8 (2.1)	12 (3.1)
4.พันธมิตรทางธุรกิจเช่น ห้างร้าน สถานบริการ ต่าง ๆ ที่ร่วมออกบัตรเครดิต	146 (37.9)	172 (44.7)	56 (14.5)	4 (1.0)	7 (1.8)
5.มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลงและ การคัดลอกข้อมูล	183 (47.5)	143 (37.1)	46 (11.0)	4 (1.0)	9 (2.3)
6.ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ หรือผู้ที่เชิญชวนสมัครบัตรเครดิต	129 (35.5)	164 (42.6)	74 (19.2)	10 (2.6)	8 (2.1)
7.ช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ หลากหลาย	142 (36.9)	178 (46.2)	49 (12.7)	6 (1.6)	10 (2.6)
8.บริการรับชำระค่าบริการรายเดือนต่าง ๆ ผ่าน บัญชีบัตรเครดิตเช่นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	128 (33.2)	173 (44.9)	65 (16.9)	9 (2.3)	10 (2.6)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.เมื่อบัตรเครดิตสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที	184 (47.8)	142 (36.9)	47 (12.2)	4 (1.0)	8 (2.1)
10.ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	154 (40.0)	153 (39.7)	65 (16.9)	5 (1.3)	8 (2.1)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ มากที่สุดในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือเมื่อบัตรเครดิตสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อและเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัครน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญ ด้านราคา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	228 (59.2)	124 (32.2)	22 (5.7)	3 (0.8)	8 (2.1)
2.อัตราค่าธรรมเนียมและค่าปรับต่าง ๆ ต่ำ	192 (49.9)	130 (33.8)	40 (12.5)	8 (2.1)	7 (1.8)
3.ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาว	265 (53.2)	115 (29.9)	48 (12.5)	8 (2.1)	9 (2.3)
4.ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	147 (38.2)	164 (42.6)	57 (14.8)	7 (1.8)	10 (2.6)

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตด้านราคา ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาได้แก่เรื่อง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาว คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเรื่องปัจจัยด้านราคามีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.6 รองลงมาคือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาวคิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่าย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ความสะดวกในการเดินทางไปสมัครที่ธนาคาร	100 (2.6)	191 (49.5)	70 (18.2)	13 (3.4)	11 (2.9)
2.สามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต	89 (23.1)	163 (42.3)	97 (25.2)	16 (4.2)	20 (5.2)
3.การออกบูธรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่าง ๆ	79 (20.5)	179 (46.5)	96 (24.9)	19 (4.9)	12 (3.1)
4.สะดวกในการรับ – ส่งข้อมูลการสมัครทางไปรษณีย์	70 (18.2)	179 (46.5)	101 (26.2)	15 (3.9)	20 (5.2)
5.มีพนักงานมาให้ข้อมูลและรับสมัครที่ทำงาน	61 (15.8)	183 (47.5)	115 (29.9)	17 (4.4)	9 (2.3)
6.มีศูนย์บริการสมาชิก (Call center) หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลและรับสมัครทางโทรศัพท์	97 (25.2)	187 (48.6)	80 (20.8)	11 (2.9)	10 (2.6)
7.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	81 (21.0)	198 (51.4)	91 (23.6)	8 (2.1)	7 (1.8)

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมากที่สุดคือมีศูนย์บริการสมาชิก (Call center) หรือพนักงานที่ให้ข้อมูลและรับสมัครทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือสามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ต และสะดวกในการรับ - ส่งข้อมูลการสมัครทางไปรษณีย์ มีจำนวนเท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้รับของกำนัลพิเศษ	182 (47.3)	126 (32.7)	61 (15.8)	8 (2.1)	8 (2.1)
2.มีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้	183 (47.5)	131 (34.0)	56 (14.5)	6 (1.6)	9 (2.3)
3.บริการแบ่งชำระค่าสินค้า หรือ บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป	183 (47.5)	129 (33.5)	57 (14.8)	7 (1.8)	9 (2.3)
4.มีการใช้สิทธิซื้อสินค้าก่อนใคร รวมถึงให้ส่วนลดเพิ่มพิเศษ	176 (45.7)	133 (34.5)	57 (14.8)	8 (2.1)	11 (2.9)
5.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	131 (34.0)	180 (46.8)	52 (13.5)	12 (3.1)	10 (2.6)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดคือมีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้ และบริการแบ่งชำระค่าสินค้า หรือ บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร

ได้รับสิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีการใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าก่อนใคร รวมถึงให้ส่วนลดเพิ่มพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญด้านพนักงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.การให้บริการและมารยาทของพนักงาน	120 (31.2)	201 (52.2)	47 (12.2)	7 (1.8)	10 (2.6)
2.ความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงาน	114 (29.6)	197 (51.2)	58 (15.1)	6 (1.6)	10 (2.6)
3.การให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและการขอสงฆ์	100 (26.0)	205 (53.2)	63 (16.4)	7 (1.8)	10 (2.6)
4. ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	86 (22.3)	224 (58.2)	61 (15.8)	4 (1.0)	10 (2.6)

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ด้านพนักงานในระดับมากที่สุดคือการให้บริการและมารยาทของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือความรอบรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 29.6 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด พบว่ามีค่าเท่ากันในทุกประเด็นคิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการในการทำงาน

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการในการทำงาน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัคร	102 (26.5)	201 (52.2)	69 (17.9)	3 (0.8)	10 (2.6)
2.ระยะเวลาในการอนุมัติบัตร	87 (22.6)	192 (49.9)	87 (22.6)	7 (1.8)	12 (3.1)
3.ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	85 (22.1)	207 (53.8)	78 (20.3)	5 (1.3)	10 (2.6)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ด้านกระบวนการในการทำงานระดับมากที่สุดคือระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัครคิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือระยะเวลาในการอนุมัติบัตรคิดเป็นร้อยละ 22.6 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและระดับความยากง่ายของขั้นตอนการกรอกใบสมัคร คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ(-)ของระดับความสำคัญด้านกระบวนการทางกายภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร	119 (30.9)	191 (49.6)	58 (15.1)	7 (1.8)	10 (2.6)
2.การโฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์	101 (26.2)	189 (49.1)	78 (20.3)	7 (1.8)	10 (2.6)
3.ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	85 (22.1)	212 (55.1)	68 (17.7)	9 (2.3)	11 (2.9)

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ด้านกระบวนการทางกายภาพระดับมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตรคิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือการโฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 26.2 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตรและการโฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยใช้ค่า t - test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่สามารถจำแนกได้ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	\bar{x}	S.D.	t	p
ชาย	198	3.95	.73	-2.722	.00
หญิง	202	4.13	.55		

จากตารางที่ 21 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรีที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 4.13)ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	2.155	.718	1.678	.171
ภายในกลุ่ม	381	163.128	.428		
รวม	384	165.283			

จากตารางที่ 22 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรีที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	2	.730	.365	.848	.429
ภายในกลุ่ม	382	164.553	.431		
รวม	384	165.283			

จากตารางที่ 23 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรีที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	3.953	1.318	3.111	.02
ภายในกลุ่ม	381	161.330	.423		
รวม	384	165.283			

จากตารางที่ 24 ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	พนักงานบริษัท ($\bar{x}=3.94$)	ข้าราชการ ($\bar{x}=4.02$)	ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}=4.14$)	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ($\bar{x}=4.22$)
พนักงานบริษัท ($\bar{x}=3.94$)	-		-.199*	-.278*
ข้าราชการ ($\bar{x}=4.02$)		-		
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}=4.14$)	.199*		-	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x}=4.22$)	.278*			-

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่าลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้านและอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแตกต่างจากลูกค้ำธนาคารที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	.868	.289	.670	.571
ภายในกลุ่ม	381	164.415	.432		
รวม	384	165.283			

จากตารางที่ 26 ลูกค้ำธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดราชบุรี

2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในจังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี จำนวน 385 คน โดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการประยุกต์จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.866

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสาขาราชบุรี สาขาย่อยถนนรถไฟราชบุรี สาขาบ้านโป่ง และสาขาโพธาราม ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2552 รวมระยะเวลา 4 เดือน แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำข้อมูลไปทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่า t-test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกได้ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี ครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี

ลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.6 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.2 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 49.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีรายได้ประจำต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 52.7 (ตารางที่ 4)

2. พฤติกรรมของลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการเลือกใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้และสมัครบัตรเครดิตของลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยาพบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1-5 ใบคิดเป็นร้อยละ 94.5 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 81.3 ถือบัตรเครดิตประเภทวีซ่า คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.8 มีลักษณะการใช้บัตรเครดิตคือใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 39.2 ลักษณะการชำระหนี้คือชำระครั้งเดียวเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 56.4 (ตารางที่ 5-12)

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ลูกค้านักธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านกระบวนการทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านกระบวนการในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.01 และด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.95 (ตารางที่ 13)

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆเป็นรายข้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรคิดเป็นร้อยละ 49.9 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้

ความสำคัญน้อยที่สุดได้แก่ระยะเวลาในการอนุมัติสั้นและเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัครน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่14)

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านราคามีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.6(ตารางที่15)

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีศูนย์บริการสมาชิก (Call center)หรือมีพนักงานให้ข้อมูลและรับสมัครทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสามารถสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตและสะดวกในการรับ- ส่งข้อมูลการสมัครทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่16)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้ และบริการแบ่งชำระค่าสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป คิดเป็นร้อยละ 47.5 เท่ากัน ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีการใช้สิทธิ์ซื้อสินค้าก่อนใครรวมถึงให้ส่วนลดเพิ่มพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่17)

ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้บริการและมารยาทของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 31.2 (ตารางที่16)

ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัครคิดเป็นร้อยละ 26.5 (ตารางที่18)

ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่19)

4.การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความสนใจสมัครบัตรเครดิตจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชาย และลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่พบความแตกต่าง (ตารางที่ 20-26)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี มีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต จากการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1-5 ใบ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 81.3 ถือบัตรเครดิตประเภทวีซ่า คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีลักษณะการใช้บัตรเครดิตคือใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 39.2 ลักษณะการชำระหนี้คือชำระครั้งเดียวเต็มจำนวนในใบแจ้งหนี้ คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีวัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 56.4 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญเนตร คุณะวรรณธร (2551:65) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต 1-2 ใบ มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ย 5.9 ครั้งต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่ถือมากที่สุดคือบัตรวีซ่า คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนระหว่าง 5,001 -10,000 บาท ลักษณะการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวกคิดเป็นร้อยละ 67.7 และมีการชำระหนี้ครั้งเดียวเต็มจำนวนเงินในใบแจ้งหนี้คิดเป็นร้อยละ 76.0 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2543:92-93) ที่พบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตประเภทวีซ่ามากที่สุด และส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต 1 ใบ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่ระหว่าง 1001-5,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เพื่อการซื้อเครื่องอุปโภค บริโภค จากห้างสรรพสินค้า จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าจะมีพฤติกรรมเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตของธนาคารใดก็ตามทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น และจากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเฉลี่ย 3 ใบ โดยมีสาเหตุมาจากความมุ่งหวังที่จะใช้สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตเช่นการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครู้จักถึงความสะดวก ความประหยัดและผลตอบแทนที่มากที่สุดในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจทางการเงินและฐานะทางครอบครัวด้วยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อการซื้อเครื่องอุปโภค

บริโกล จากห้างสรรพสินค้า และใช้จ่ายตามความจำเป็นและมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือนไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น

2.ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจเลือกสมัครบัตรเครดิตพิจารณาจาก ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมากที่สุดในเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรคิดเป็นร้อยละ 49.9 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิตา ณ นคร (2546) ที่พบว่าสมาชิกบัตรเครดิตให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความมีชื่อเสียงของธนาคารทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับความคุ้มครองและความมั่นใจจากผู้ขาย ชื่อเสียงของธนาคารเปรียบเสมือนตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้า รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549) ได้กล่าวว่าตราสินค้าเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสินค้าที่มีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นทำให้เพิ่มโอกาสการเจริญเติบโตจากการขยายตัวของสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของธนาคารนั้น เพราะผู้บริโภคคิดว่าธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียงย่อมจะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ดูจะมีอาชีพ กระบวนการให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน ดังนั้นความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้านำมาประกอบการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ คิดเป็นร้อยละ 59.2 สอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติศักดิ์ ตรีระพิมลจันทร์ (2541) ที่พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบผลสำเร็จได้แก่การยกเว้นค่าธรรมเนียมและสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิตา ณ นคร (2546) ที่พบว่าสมาชิกบัตรเครดิตต้องการให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และสอดคล้องกับศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2551) ก็พบว่าประเด็นที่ผู้ถือบัตรไม่พอใจมากที่สุดคือมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี และสอดคล้องกับการศึกษาของกัญญา แซ่หนู (2548) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับเจ้าหน้าที่ สาเหตุที่ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกเพราะไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และสอดคล้องกับสุภัทรา ชาดิวุฒิ (2547) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์เรียงลำดับคือไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี สถานที่ชำระคืนสะดวก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยผู้บริโภคไม่ต้องการรับภาระเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีเพราะเห็นว่าค่าธรรมเนียมรายปี

ปีนั้นเป็นค่าใช้จ่ายที่ธนาคารเอาเปรียบผู้บริโภค และเป็นภาระที่ผู้ถือบัตรไม่สามารถกำหนดหรือปฏิเสธภาระได้

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีศูนย์บริการ สมาชิก Call center มีพนักงานให้ข้อมูลและรับสมัครทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญเนตร คุณะวรรณธร (2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องการมีศูนย์บริการสมาชิก Call center/มีพนักงานให้ข้อมูลและบริการทางโทรศัพท์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัทรา ชาตวิวุฒิ (2547) ที่พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มีปัญหาเรื่องการบริการของศูนย์บริการลูกค้า (Call center) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ถือบัตรเครดิตต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ตลอดเวลา ประหยัด ไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังธนาคาร สามารถใช้โทรศัพท์ติดต่อได้ทันทีและไม่ต้องคอยนาน เมื่อมีปัญหาสามารถติดต่อศูนย์บริการได้ทันที และสามารถรับบริการได้ทุกรูปแบบ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสถานที่ การมีศูนย์บริการสมาชิก Call center ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับบัตรเครดิตสามารถติดต่อศูนย์บริการได้ทันที และตามทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านความสะดวก (Convenience)ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร (Communication)ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้ และบริการแบ่งชำระค่าสินค้า/ บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป คิดเป็นร้อยละ 47.5ซึ่งสอดคล้องกับขวัญเนตร คุณะวรรณธร(2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อมีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.36 และสอดคล้องกันหัวข้อบริการแบ่งชำระค่าสินค้าหรือบริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป ซึ่งพบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2543) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตว่าควรเพิ่มคะแนนในการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการ

ได้รับของรางวัลจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าจากการใช้บริการและต้องการความตื่นเต้นเมื่อได้รับของรางวัล การสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจึงเป็นวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เช่น โครงการสะสมคะแนน วิธีนี้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ สำหรับบริการแบ่งชำระค่าสินค้าหรือบริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไปก็เป็นวิธีกระตุ้นยอดขายอีกแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในยุคเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ผู้บริโภคยอมค้ำเงินถึงภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการครองชีพ การปรับกลยุทธ์โดยให้บริการแบ่งชำระค่าสินค้าหรือบริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไปก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายกับภาระค่าใช้จ่ายทำให้รู้สึกว่าคุณค่าเมื่อเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีการส่งเสริมการตลาดในลักษณะเช่นนี้

2.5 ด้านพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการให้บริการและมารยาทของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 31.2 สอดคล้องกับการศึกษาของฉนิดา วงศ์จันทร์(2551)พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีความพอใจในคุณภาพการบริการด้านพนักงานมากที่สุด โดยพบว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยถ้อยคำสุภาพ และสอดคล้องกับสุทธิณี บานแย้ม (2551) ที่พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการธุรกิจสายการบิน บีพีแอร์ ในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานคือพนักงานพูดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.92 ซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

2.6 ด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัครคิดเป็นร้อยละ 26.5 สอดคล้องกับสุทธิณี บานแย้ม (2551) ที่พบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการธุรกิจสายการบิน บีพีแอร์ ในจังหวัดลำปาง ให้

ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงานคือสามารถเลือกที่นับบนเครื่องตามความพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.43 และสอดคล้องกับฉนิดา วงศ์จันทร์ (2551) ที่พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์พอใจน้อยที่สุดในด้านกระบวนการในการทำงานในหัวข้อขั้นตอนการให้บริการมีความซับซ้อน ควรปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการหรือลูกค้าที่ใช้บริการทุกประเภทย่อมต้องการความสะดวก รวดเร็ว กระบวนการทำงานไม่มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ลูกค้าต้องการเพียงกระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

2.7 ด้านกระบวนการทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ตอบบัตร คิดเป็นร้อยละ 30.9 สอดคล้องกับสมศักดิ์ รอดพระ (2549) ที่พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในระดับมากในด้านลักษณะทางกายภาพของสถาบันการเงิน และสอดคล้องกับฉนิดา วงศ์จันทร์ (2551) ที่พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์มีความพอใจด้านกระบวนการทางกายภาพ ในหัวข้อความสะอาดของสถานที่ การจัดหนังสือให้ผู้ป่วย สถานที่จอดรถกว้างขวาง นอกจากนี้วิภารัตน์ ศรีเทพ (2551) ยังพบว่าการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ถือบัตรเครดิตต้องการความสะดวกสบาย สถาบันการเงินที่มีภาพลักษณ์ดีย่อมมีสิ่งแวดล้อมของการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายใจ สบายตาแก่ลูกค้าสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะต้องได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัย ไร้กังวล

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตจังหวัดราชบุรี มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนคือข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของลูกค้านานาชาติกรงศรีอยุธยาในการใช้และสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้านานาชาติกรงศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ดังนั้นจึงควรหาช่องทางเพื่อให้เข้าถึงลูกค้านานาชาติที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทให้มากยิ่งขึ้นเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อมากกว่าและจากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเพิ่มเติม ดังนั้นธนาคารกรงศรีอยุธยาจึงต้องหาช่องทางที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารกรงศรีอยุธยาโดยจัดของรางวัลที่น่าสนใจสำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกรายใหม่

1.2 จากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยังพบอีกว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับห้างสรรพสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยอาจจัดเป็นโปรโมชั่น เพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าของห้างสรรพสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกรงศรีอยุธยาและสร้างความผูกพันให้กับลูกค้าด้วยการสะสมคะแนนหรือจัดแคมเปญเพิ่มเติมคะแนนสะสมโดยจัดเป็นช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1.3 จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้านานาชาติกรงศรีอยุธยาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต 1-5 ใบ โดยถือบัตรเครดิตสูงสุด 12 ใบ เหตุผลที่ลูกค้าถือบัตรเครดิตหลายใบเนื่องมาจากต้องการหมุนเงินพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งที่จะต้องเฝ้าระวังเพราะอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการผ่อนชำระบัตรเครดิตและระบบสินเชื่อของสถาบันการเงินได้

2. ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร รองลงมาคือเมื่อบัตรเครดิตสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที ดังนั้นธนาคารต้องดำเนินการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างชื่อเสียงของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าและควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารและควรจัดให้มีศูนย์บริการในการรับอายัดบัตรเมื่อเกิดการสูญหาย โดยกำหนดวิธีการและขั้นตอนของการอายัดบัตรให้สะดวก รวดเร็ว โดยเมื่อได้รับแจ้งอายัดบัตรมีการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้วทำการอายัดทันทีเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อธนาคารและต่อลูกค้า

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมากที่สุดในหัวข้อ ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ เนื่องจากในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้านบัตรเครดิตกันสูง การเรียกค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีจะพบน้อยมาก โดยจะทำการเรียกเก็บได้ในบางธนาคารที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าสูงและสามารถเรียกเก็บได้เฉพาะลูกค้าบางรายเท่านั้น ดังนั้นหากธนาคารกรุงศรีอยุธยาเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในส่วนนี้อาจเกิดการเปรียบเทียบและไม่พอใจในการเลือกสมัครหรือใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งธนาคารควรเลือกใช้กลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพเหมือนธนาคารอื่น และควรสร้างความแตกต่างให้เพิ่มขึ้นเช่นมีของรางวัลให้เมื่อสมัครสมาชิกใหม่ หรือปันผลกลับคืนกรณีใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามเกณฑ์

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดหัวข้อมี ศูนย์บริการสมาชิก (Call center) มีพนักงานให้ข้อมูลและรับสมัครทางโทรศัพท์ ดังนั้น ธนาคารจึงควรพัฒนาพนักงาน ให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการตอบข้อซักถามต่าง ๆ ของลูกค้าได้ ชัดเจนและครอบคลุมในทุกธุรกิจของธนาคาร หากเป็นข้อมูลเฉพาะด้านควรมีระบบโทรศัพท์ที่สามารถโอนสายลูกค้าไปยังเจ้าหน้าที่ในด้านนั้น ๆ ได้ และควรจัดกระบวนการในการทำงานไม่ให้ลูกค้าถือสายคอยนาน หรือต้องโอนสายหลายครั้ง จะสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ลูกค้าได้

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุดใน เรื่องมีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและนำไปแลกของกำนัลได้ และบริการแบ่งชำระค่าสินค้าหรือบริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป ดังนั้นธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญกับของรางวัลและสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แตกต่างจากธนาคารอื่นหรือสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากของกำนัลที่ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรของลูกค้าได้ ควรกำหนดของรางวัลให้หลากหลาย ตามปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งหากธนาคารกำหนดเกณฑ์การแลกของรางวัลไว้สูง ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และธนาคารควรกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินคืนให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากสถาบันการเงินอื่นควบคู่ไปด้วย

2.5 ด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อ การให้บริการและมารยาทของพนักงาน เนื่องจากพนักงานคือผู้ให้บริการที่ต้องพบปะโดยตรงกับลูกค้า ธนาคารจึงควรจัดอบรม สัมมนาให้พนักงานทุกระดับได้ให้บริการแบบมืออาชีพเป็นมาตรฐานเดียวกัน และต้องจัดอบรมพนักงานเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ควรมีกิจกรรมที่สร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร เช่นส่งเสริมจัดกิจกรรมร่วมกัน การสลับ

สับเปลี่ยนหน้าที่กันทำงาน การให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความขยัน ความเอาใจใส่ ต่องานทั้งนี้ควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นระยะเช่นกัน

2.6 ด้านกระบวนการในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน หัวข้อระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัคร ทั้งนี้การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต จะมีแบบ พร้อมใบสมัครให้ลูกค้ากรอกใบสมัคร ธนาคารควรจัดพิมพ์แบบฟอร์มให้อ่านเข้าใจง่าย ใช้สีเส้นและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมและการเก็บข้อมูลรายละเอียดของลูกค้ามากเกินไปทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่ารำคาญ จึงควรเก็บรายละเอียดเฉพาะที่จำเป็น และควรลดหลักฐานประกอบการสมัคร ให้เหลือแค่สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาสลิปเงินเดือนก็เพียงพอ

2.7 ด้านกระบวนการทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน หัวข้อภาพลักษณ์ ของธนาคารผู้ออกบัตร ดังนั้นธนาคารจึงควรรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มี ภาพลักษณ์ที่ดี สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก (First impression) ภาพลักษณ์ของธนาคารจะดีได้ต้องมีการบริการที่ดีรวมถึงมีสถานที่รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอโดยต้องคำนึงถึงสถานที่จอดรถของลูกค้าด้วย ซึ่งทำเลที่ตั้งธนาคารส่วนใหญ่จะอยู่ในตัวเมืองและมีที่จอดรถเฉพาะคับแคบ ธนาคารควร สร้างพันธมิตรกับร้านค้าใกล้เคียงเพื่อใช้ที่จอดรถร่วมกัน ทำให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อนำมาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า

2. ควรศึกษาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค และนิสัยการใช้จ่ายเงินของประชาชนในปัจจุบันเพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต แนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกระตุ้นการตลาดบัตรเครดิต

4. ควรศึกษาความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

บรรณานุกรม

- กัลญา เช่งหนู. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทบัตรเครดิตของไทย.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.
- กิตติศักดิ์ ตีระพิมลจันทร์. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- กอบศักดิ์ ด้วนนา และคณะ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้มีรายได้ประจำในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2549.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:ธรรมสารการพิมพ์, 2549.
- ขวัญเนตร คุณะวรรณธร. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.
- ฉัตรภรณ์ เสมอใจ. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น”2549.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด, 2546.
- ณริดา วงศ์จันทร์. “พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การแพทย์แผนไทยประยุกต์คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. “แนวโน้มบัตรเครดิตในสังคมไทย ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS .พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:วิอินเตอร์พรีนซ์, 2550.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

- ธีระนนท์ อนันท์ทวณิกานนท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการใช้บัตรเครดิต.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- _____. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด, 2540.
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2546.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. **การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SME s**. กรุงเทพฯ :
2549.
- วิภารัตน์ ศรีเทพ. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร.”
รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี, 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ
: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กส์ จำกัด, 2541.
- ศรีศนิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. “พฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทย
พาณิชย์จำกัดมหาชน.” รายงานวิชาสัมมนาปฏิบัติการเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, 2543.
- ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทเออาร์บีสินสเปซ, 2544.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2532.
- สมศักดิ์ รอดพระ. “ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตและความพึงพอใจของผู้ถือบัตร
เครดิต : กรณีศึกษาเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549.
- สุทธีณี บานแย้ม. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจสายการบิน บีพีแอร์
ในจังหวัดลำปาง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดลำปาง, 2551.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ศูนย์วิจัยกสิกรไทยภาคธุรกิจบัตรเครดิตปีนี้ชะลอตัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.moneychannel.co.th/menu6/breakingnews/tabid/98/newsid533/14213/default.aspx/>

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2543.

สุภัทรา ชาทิวฒิ. “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

สุวิตา ณ นคร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.

เสวี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด, 2542.

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีวี แอลการพิมพ์, 2548.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกร ซึ่งการให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจะนำไปประมวลผลและหาข้อสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับความต้องการของท่าน ผู้ศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการทำแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสอบถามจะเก็บไว้เป็นความลับโดยจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ 1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ 1) ไม่เกิน 24 ปี

2) 25-34 ปี

3) 35 - 44 ปี

4) ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 5) อื่น ๆ

5.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน(สำหรับรายได้ประจำ)

- 1) 20,000 - 25,000 บาท
 2) 25,001 - 35,000 บาท
 3) 35,000 - 45,000 บาท
 4) 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้และเลือกสมัครบัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ.....บัตร

2.จำนวนครั้งที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน.....ครั้ง

3.ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) วีซ่า
 2) มาสเตอร์
 3) อเมริกันเอ็กซ์เพรส

4.ท่านมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกบัตรรวมกันต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 5,000 บาท
 2) 5,001 – 10,000 บาท
 3) 10,001 - 20,000 บาท
 4) 20,001 บาทขึ้นไป

5.ท่านคิดว่าการใช้บัตรเครดิตของท่านอยู่ในลักษณะใดมากที่สุด

- 1) ใช้แทนเงินสดเพื่อความสะดวก
 2) เพื่อผ่อนชำระค่าซื้อสินค้าและบริการ
 3) เบิกเงินสดเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

รายการข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7.ช่องทางในการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตที่หลากหลาย เช่น หักผ่านบัญชีเงินฝาก ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
8.บริการรับชำระค่าบริการรายเดือนต่างๆ ผ่านบัญชีบัตรเครดิต เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น					
9.เมื่อบัตรเครดิตเกิดความสูญหายสามารถแจ้งอายัดได้ทันที					
10.ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					
ด้านราคา					
11.ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ					
12.อัตราค่าธรรมเนียมและค่าปรับต่างๆ ต่ำ					
13.ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยยาว					
14.ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
15..ความสะดวกในการเดินทางไปสมัครที่ธนาคาร					
16.สามารถสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
17.การออกบูธรับสมัครตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่างๆ					
18.สะดวกในการรับ-ส่งข้อมูลการสมัครทางไปรษณีย์					
19.มีพนักงานมาให้ข้อมูลและรับการสมัครที่ทำงาน					
20.มีศูนย์บริการสมาชิก Call Center /พนักงานที่ให้ข้อมูลและรับสมัครทางโทรศัพท์					
21.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					

รายการข้อคำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
22.เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้รับของกำนัลพิเศษ					
23.มีการสะสมคะแนนเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และนำไปแลกของกำนัลได้					
24.บริการแบ่งชำระค่าสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป					
25.มีการใช้สิทธิซื้อสินค้าก่อนใคร รวมถึงให้ส่วนลดเพิ่มพิเศษ					
26.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					
ด้านพนักงาน					
27.การให้บริการและมารยาทของพนักงาน					
28.ความรู้เรื่องบัตรเครดิตของพนักงาน					
29.การให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและตอบข้อสงสัย					
30.ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					
ด้านกระบวนการในการทำงาน					
31.ระดับความยากง่ายของขั้นตอนและการกรอกใบสมัคร					
32.ระยะเวลาในการรออนุมัติ					
33.ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					
ด้านกระบวนการทางกายภาพ					
34.ภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร					
35.การโฆษณาและป้ายประชาสัมพันธ์					
36.ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					

ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผู้ศึกษา “ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างสูง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนฤมล พุดอินทร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 92 หมู่ที่ 8 ตำบลพังตรุ อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110 โทรศัพท์ 086-8030935
ที่ทำงาน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านโป่ง 7/38 ถนนแสงชูโต อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 70110 โทรศัพท์ (032) 211872
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนธีรศาสตร์ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ.2545	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนท่ามะกาวิทยาคม อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
พ.ศ.2548	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตร(สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจ)มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2549 -ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)