

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom

ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE
THE CARD WISDOM KASIKORN BANK OF THAILAND IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา ปี พ.ศ. 2556

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom

ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE
THE CARD WISDOM KASIKORN BANK OF THAILAND IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา ปี พ.ศ. 2556

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนงค์นารถ เหลืองศิริเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธาน

(ดร. สุวิทย์ ธานีวัน)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. พุฒิธร จิรายุส)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. เอก ชุณหัชชราชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

()

(ดร. อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(มกราคม 2557)

ชื่อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร		
ผู้วิจัย	อนงค์นารถ เหลืองศิริเจริญ	รหัสนักศึกษา	0121220003
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พุฒิชร จิรายุส		
ปีการศึกษา	2556		

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครประชากรศาสตร์ของเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test สถิติทดสอบความแปรปรวน (One way ANOVA) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติไค์สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ผลลัพธ์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลลัพธ์ที่ได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (3.98) ด้านกระบวนการบริการ (3.80) ด้านการจัดหน้า (3.78) ด้านบุคลากร (3.67) ด้านส่งเสริมการตลาด (3.64) และด้านผลิตภัณฑ์ (3.54) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาด, การตัดสินใจ, บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย

Thesis title Marketing strategies that influence the decision to use the Card Wisdom Kasikorn Bank of Thailand in Bangkok

Researcher Anongnath Leangsiricharean **Student ID:** 0121220003

Degree: MBA (General Management);

Thesis advisors: Dr.Puttithorn Jirayus

Academic year: 2013

Abstract

The study of "Marketing strategies that influence the decision to use the Card Wisdom Kasikorn Bank of Thailand in Bangkok" This research aimed 1) To study user behavior record Wisdom Bank of Thailand in Bangkok and 2) To study the demographic. affect the Bank of Thailand in Bangkok and 3) To compare the marketing mix factors that affect the behavior of the card, The Wisdom of the Bank of Thailand in Bangkok demographic selection Wisdom Cards Kasikorn Bank of Thailand in Bangkok.

By collecting data from a sample survey of 400 samples were used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Test the difference T-test statistic variance (One way ANOVA) test and Pearson relationship. And chi-square (Chi-Square).

Findings marketing strategies that influence the decision to adopt Wisdom Cards Kasikorn Bank of Thailand in Bangkok, mostly male, 36 aged years, single, monthly income over 35,001 baht level degree. Most employed / independent The comparison marketing mix (7Ps) influence the decisions that affect marketing decisions Wisdom Card Bank of Thailand in Bangkok. As a result, The marketing mix 7Ps at a high level, including the Physical (3.89) the service process (3.80), the distribution (3.78), personnel (3.67), the promotion, marketing (3.64). and the product (3.54) associated with the decision to adopt Wisdom Cards Kasikorn Bank of Thailand in Bangkok and the statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing strategies, Decision Making, Card Wisdom by Kasikorn Bank

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และคำแนะนำจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับคำแนะนำ คำปรึกษา จากท่าน ดร.พุฒิธร จิรายุส อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์จนสำเร็จได้ด้วยดี รวมถึงคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วงของการสอบเค้าโครงภาคนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอบพระคุณห้องสมุดของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เว็บไซต์ข้อมูลทางด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่เป็นเจ้าของงานวิจัยที่เป็นต้นแบบและแนวทางให้ผู้วิจัยใช้ประกอบการค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการทำให้วิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ลงได้ รวมทั้งขออน้อมรำลึกถึงพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ให้การศึกษาและสอนถึงวิธีการในการทำวิจัย และทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยมีความตั้งใจและความเพียรอย่างยิ่งในการทำวิจัยเล่มนี้ หากผลงานวิจัยเรื่องนี้มีคุณประโยชน์ใดก็ตามข้าพเจ้าขอมอบคุณประโยชน์ให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน แต่หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อนงค์นาถ เหลืองศิริเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1	ความเป็นมา
	1
1.2	ความสำคัญของปัญหา
	2
1.3	คำถามการวิจัย
	4
1.4	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
	5
1.5	ขอบเขตในการศึกษา
	5
1.6	นิยามศัพท์ในการวิจัย
	6
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	6
บทที่ 2	วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	7
2.1	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
	7
2.2	แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ
	12
2.3	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
	23
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
	27
2.5	แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด
	35
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับบัตร์Wisdom
	37
2.7	งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
	46
2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัย
	52
2.9	สมมุติฐานในงานวิจัย
	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	54
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ	57
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขต กทม.	69
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	104
ประวัติผู้วิจัย	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	66
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	68
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12	72
แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธ.กสิกรไทย ในเขต กทม	
ตารางที่ 4.13	73
แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ตารางที่ 4.14	73
แสดงตารางสรุประดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อ การตัดสินใจ เลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขต	
ตารางที่ 4.15	75
แสดงระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกร ไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.16	76
แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกร ไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนก ตามอายุ	
ตารางที่ 4.17	77
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม อายุ โดยใช้วิธี (LSD)	
ตารางที่ 4.18	78
แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกร ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	
ตารางที่ 4.19	79
แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้วิธี (LSD)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.20	แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา	80
ตารางที่ 4.21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD)	81
ตารางที่ 4.22	แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	82
ตารางที่ 4.23	แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.24	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี (LSD)	84
ตารางที่ 4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตารางที่ 4.27	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	89

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	15
ภาพที่ 2.2	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาส โลว์	17
ภาพที่ 2.3	กรอบแนวคิดในงานวิจัย	52
ภาพที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	64
ภาพที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	65
ภาพที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	66
ภาพที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา	65
ภาพที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแปลงที่มีการพัฒนาแนวทางใหม่ๆอย่างสิ้นเชิง จากอดีตที่ลูกค้าที่ต้องเป็นฝ่ายมาธนาคารเอง ลูกค้าต้องเดินทางมารับขอใช้บริการ แต่ในปัจจุบันธนาคารต้องเข้าหาลูกค้า เสาะแสวงหาลูกค้า ดังนั้นการพัฒนาการให้บริการที่ดีของธนาคารพาณิชย์แล้ว สิ่งที่มาอีกอย่างหนึ่งคือเรื่องของการขายซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธนาคารนั้นมีการขายเข้ามาด้วยเพื่อเป็นการสร้างรายได้และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร ซึ่งบัตรยอมรับและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยพิจารณาจากการที่ผู้ถือบัตรและปริมาณการใช้บัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ธุรกิจบัตรเครดิต เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจนถึงจุดสูงสุดในปีพ.ศ. 2540 ซึ่งอยู่ในในช่วงเริ่มของวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 2,010,000 บัตร (ร้อยละ 3.30 ของประชากรทั้งประเทศ) มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 149,392 ล้านบาท ร้อยละ 3.15 ของ GDP) หลังจากประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ การถือบัตรเครดิตมีจำนวนลดลงค่อนข้างส่งผลให้ผู้ถือบัตรค่อนข้างมากภาวะหดตัวปรากฏต่อเนื่องประมาณ 2 ปีโดยหดตัวถึงจุดสูงสุดในปีพ.ศ. 2542 มีจำนวนบัตรเครดิตประมาณ 1,574,000 บัตร (ร้อยละ 2.55 ของประชากรทั้งประเทศ) แต่ก็ค่อย ๆ กระเตื้องขึ้นและในปีพ.ศ. 2547 มีจำนวนบัตรทั้งสิ้น 8,648,100 บัตร มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 118,456 ล้านบาท (วารสารธนาคารแห่งประเทศไทย, 2547, หน้า 45) จากแนวโน้มของการเจริญเติบโตของบัตรเครดิตในปัจจุบันแนวโน้มว่าจะยังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะธุรกิจบัตรเครดิตนอกจากจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น(ธนาคารกสิกรไทย 2556)

ในปัจจุบันโคปิ่นที่ยอมรับและได้รับความนิยมมากขึ้นแล้วยังถือได้ว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ในสังคมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งนี้การใช้บัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ถือบัตรเครดิตโดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะต้องเดินทางทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ โดยจะได้รับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายซื้อหาสิ่งของและรับบริการล่วงหน้าได้ระยะหนึ่งก่อนทางบริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินตามที่ใช้จ่าย ภายในรอบระยะเวลาที่กำหนดส่งผลให้ธุรกิจการค้ามีการหมุนเวียนและผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์มากขึ้นกว่าปกติ

นอกจากบัตร Wisdom

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่เป็นที่รู้จักและมีความเชื่อมั่นมานาน" บริการทุกระดับประทับใจ" เป็นที่รู้จักบริการพิเศษเพื่อให้การทำธุรกรรมที่ธนาคารเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงท่านแสดงบัตรเดบิตเดบิตอมกสิกรไทยที่พนักงานต้อนรับ หรือกดปุ่ม THE WISDOM Smart Queue ที่เครื่องกดรับบัตรคิว เอกสิทธิ์เฉพาะผู้ถือบัตรเดบิตเดบิตอมกสิกรไทย เท่านั้น (วารสารกสิกรไทย, 2556)

1.2 ความสำคัญของปัญหา

จากประเด็นปัญหาของงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร “มีการกลยุทธ์ทางการตลาดประยุกต์ทางใช้ในการบริการด้านบัตรเครดิต ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การเงิน (financial statement lending) จะให้ความสำคัญมากกับการประเมินข้อมูลที่ได้จากงบการเงินของกิจการ การพิจารณาอนุมัติสินเชื่อและเงื่อนไขของสินเชื่อจะอยู่บนพื้นฐานของความแข็งแกร่งของงบดุลและงบกำไรขาดทุนเป็นหลักการให้สินเชื่อโดยการวิเคราะห์งบการเงินจึงเหมาะสมกับกิจการที่มีการดำเนินงานโปร่งใสและมีผู้ตรวจสอบบัญชีจึงเป็นวิธีการให้สินเชื่อที่เหมาะสมกับกิจการขนาดใหญ่ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการ อย่างไรก็ตามธนาคารสามารถใช้วิธีการนี้ได้กับกิจการขนาดเล็กที่มีประวัติการดำเนินงานที่ยาวนาน มีการดำเนินงานที่โปร่งใสและมีงบการเงินที่ผ่านการรับรองจากผู้ตรวจสอบที่น่าเชื่อถือ

จากความน่าเชื่อถือของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความน่าเชื่อถือของเจ้าของกิจการ (Feldman, 1997: 20; Mester, 1997) ในสหรัฐอเมริกา วิเคราะห์คะแนนสินเชื่อจะจำกัดใช้กับเงินขนาดเล็กกว่า \$250,000 (หรือประมาณ 10 ล้านบาท) การใช้วิธีนี้ยังเป็นปรากฏการณ์ใหม่ โดยเริ่มมีการใช้เมื่อปี ค.ศ. 1995 จากการเสนอแบบจำลองของ Fair Isac สำหรับการให้สินเชื่อโดยอิงความสัมพันธ์ (relationship lending)

การวิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อพิจารณาอนุมัติบัตรบริการพิเศษเพื่อให้การทำธุรกรรมที่ธนาคารเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงท่านแสดงบัตรเดบิตเดบิตอมกสิกรไทยที่พนักงานต้อนรับ หรือกดปุ่ม THE WISDOM Smart Queue ได้ทั้งจากการให้สินเชื่อ (Berger & Udell, 1995: 371; Petersen & Rajan, 1994: 30) การใช้บริการเงินฝากและบริการทางการเงินอื่น ๆ (Degryse & Cayseeck, 2000: 93) ข้อมูลส่วนหนึ่งจะมาจากสมาชิกที่อยู่ในชุมชน อาทิเช่น คู่ค้า ลูกค้า ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเจ้าของกิจการและภาวะแวดล้อมของธุรกิจ ทั้งนี้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีคุณค่ามากกว่างบการเงิน หลักประกัน หรือคะแนนสินเชื่อ และทำให้

ธนาคารสามารถแก้ปัญหาข้อมูลคลุมเครือของกิจการขนาดเล็กได้ดีกว่าเทคนิคการให้สินเชื่อแบบเฉพาะครั้ง (transaction lending) มีหลักฐานมากมายที่แสดงว่าการให้สินเชื่อแบบอิงความสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญกับการให้สินเชื่อกิจการขนาดเล็ก ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างกิจการและธนาคารมีผลกระทบต่ออัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ และการได้รับสินเชื่อ ในการศึกษาที่ผ่านมานิยมใช้ระยะเวลาที่กิจการใช้บริการกับธนาคาร ทั้งบริการด้านสินเชื่อ เงินฝาก บริการทางการเงินอื่น ๆ เป็นตัววัดความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ (Berger & Udell, 1995: 359-360; Petersen & Rajan, 1994: 14) อย่างไรก็ตาม การวิจัยในช่วงหลังใช้จำนวนบริการทางการเงินที่ได้รับเป็นตัวชี้วัดระดับความสัมพันธ์ด้วย (Cole, Goldberg, & White, 1997: 371; Degryse & Cayseck, 2000: 91) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยังวัดได้จากการเป็นผู้ให้เงินกู้กับกิจการแต่เพียงผู้เดียว หรือการเป็นธนาคารบ้านหรือธนาคารหลัก (house bank) (Elsas & Krahen, 1998: 1298, Ewert & Schenk, 1998: 9, Machauer & Weber, 1998: 1363) และระดับความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (degree of mutual trust) เป็นตัววัดความสัมพันธ์ (Harhoff & Korting, 1998: 1330) การวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการให้สินเชื่อกิจการขนาดเล็กส่วนใหญ่บ่งชี้ความสัมพันธ์เข้มแข็งหรือใกล้ชิด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธีตามที่กล่าวมาแล้ว โดยความเข้มแข็งของความสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (Berger & Udell, 1995: 323, Degryse & Cayseck, 2000: 99) ลดการใช้หลักประกัน (Berger & Udell, 1995: 363; Harhoff & Korting, 1998: 1322) ลดการพึ่งพาเครดิตทางการค้า (Petersen & Rajan, 1994: 33; 1995: 414) หรือเพิ่มโอกาสในการได้รับสินเชื่อ (Elsas & Krahen, 1998: 1287; Machauer & Weber, 2000: 157)

วิธีการที่สถาบันการเงินใช้เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงในการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การให้สินเชื่อโดยวิเคราะห์งบการเงิน (financial statement lending) การให้สินเชื่อโดยวิเคราะห์ทรัพย์สิน (asset-based lending) การวิเคราะห์โดยการประเมินคะแนนสินเชื่อ (credit scoring) และการวิเคราะห์โดยอิงความสัมพันธ์ (relationship lending) แต่ละวิธีการถูกนำมาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้กู้และลักษณะของสถาบันการเงิน การเงิน (Udell, 2004: 5-15) โดย 3 วิธีการแรกมักถูกอ้างอิงกับการให้สินเชื่อแบบเฉพาะครั้ง (transaction-based lending) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเสี่ยงสินเชื่อจากข้อมูลแข็ง (hard information) ซึ่งเป็นข้อมูลที่รวบรวมช่วงเวลาที่ปล่อยสินเชื่อ โดยไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลอ่อน (soft information) ซึ่งรวบรวมได้จากช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์ติดต่อกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับผู้ถือบัตรเครดิต โดย Berger and Udell (1995: 377-379); Harhoff and Korting (1998: 13489-1349); Petersen and Rajan (1994: 35) พบว่าความสอดคล้องของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับผู้ถือบัตรเครดิต อาทิ

เช่น ระยะเวลาที่ติดต่อ จำนวนธนาคารที่ติดต่อ จะมีผลต่อการได้รับอนุมัติสินเชื่อรวมทั้งเงื่อนไขของสินเชื่อที่ได้รับ ทั้งในแง่อัตราดอกเบี้ยและหลักประกัน โดยกิจการที่มีระยะเวลาติดต่อกับสถาบันการเงินมานานกว่ามีโอกาสได้รับสินเชื่อมากกว่าและได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า แต่ไม่มีผลต่อหลักประกัน ในขณะที่จำนวนสถาบันการเงินที่ติดต่อด้วยไม่มีผลต่อการได้รับสินเชื่อ แต่กิจการที่ใช้บริการกับหลายสถาบันการเงินจะได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าและใช้หลักประกันน้อยกว่ากิจการที่ติดต่อกับสถาบันการเงินน้อยราย

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงเป็นที่มาของคำถามวิจัยในครั้งนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคาเช่น การโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขายพัฒนาคุณภาพและเน้นการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น บริการรูปแบบบัตรเครดิตที่มีความหลากหลาย สร้างความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สถานที่ตั้งหรือจะเป็นด้านตราสินค้า (Brand Royalty) แต่เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้สถานประกอบการสปาใช้การตั้งราคาหลายรูปแบบเช่นการแบ่งแยกราคาขายระดับที่สอง (Second Degree Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาแตกต่างกันสำหรับปริมาณซื้อที่ต่างกัน การแบ่งแยกราคาขายระดับที่สาม (Third Degree Price Discrimination) เป็นการตั้งราคาขายที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มการตั้งราคาตามภาระต้นทุน (Peak Load Pricing) การตั้งราคาแบบสองส่วน (Two Part Tariff) เป็นการสร้างแรงดึงดูดแก่ลูกค้าด้วยการสมัครเป็นสมาชิก โดยจะได้รับสิทธิพิเศษและการตั้งราคาขายควบ (Bundling Pricing) ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

1.3 คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาการวิจัยการศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยเพื่อตอบคำถามในประเด็น ดังนี้

1.3.1 ปัจจัย ที่ผู้ใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยอะไรบ้าง

1.3.2 ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยอะไรบ้าง

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 4 ข้อดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บัตร The Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีขอบเขต ดังนี้

1.5.1 เนื้อหาการวิจัย: ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัตร Wisdom ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร: ผู้ใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 พื้นที่การวิจัย: ธนาคารกสิกรไทยในสาขา ได้แก่ โดยวิธีการจับสลากเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครจากสาขาทั้งหมด 199 สาขา ได้มา 10 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขากล้วยน้ำไทย สาขาสุขุมวิท สาขาบางนา สาขาทองหล่อ สาขารัชดาภิเษก สาขาลาดพร้าว และสาขาเยาวราช เพื่อมาเป็นตัวแทนในการกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยนำสาขาที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

1.5.4 ช่วงเวลาที่ทำการวิจัย : ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – กันยายน 2556 รวม 6 เดือน

1.5.5 กลุ่มตัวอย่าง : ผู้ใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนของประชากรดังนั้นผู้ศึกษาจึงอาศัยการคำนวณโดยการสุ่ม (กลายา นานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.6 นิยามศัพท์ในการวิจัย

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการงดการเกือบทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ/คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

บัตร์ Wisdom หมายถึง บริการพิเศษเพื่อให้การทำธุรกรรมที่ธนาคารเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงท่านแสดงบัตรเดอะวิสดอม เป็นบัตรที่มีอิทธิพลเหนือระดับเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตทั้งคุณและครอบครัว

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการตลาด เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต ธุรกิจบริการพิเศษเพื่อให้การทำธุรกรรมที่ธนาคารเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสถาบันการเงิน

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ได้มาจากการศึกษาวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพจากการนำแนวทางการบริหารพิเศษเพื่อให้การทำธุรกรรมที่ธนาคารเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เอกสิทธิ์เฉพาะผู้ถือบัตรเดอะ Wisdom

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับบัตร Wisdom
- 2.7 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.1.1 การตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้ บาร์นาร์ด (Barnard (1997) ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว ไชมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่ มูดี้ (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones), (1996) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

โกวิท กังสนันท์, (2545) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิชญ์, (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส, (2546) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

- 1) ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าการตัดสินใจ
- 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆมาพิจารณาคัดสินใจด้วย
- 3) จุดมุ่งหมายที่แน่นอนการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเทอสัน (ซัชหะชาเล็ม, 2540: 6 อ้างอิงจาก Patterson, 1980: 107) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าหมายถึงการที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยงโดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูลมีทางเลือกหลายทาง และมีสิ่งประกอบอื่นๆที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทางโดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

- 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิลโลว์ จีระวัชร (2548) การตัดสินใจหมายถึงการเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader, 1996) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้นรีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบและความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมทางสังคมรีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภทปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

ปัจจัยดึง

1) เป้าประสงค์ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2) ความเชื่อความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

3) ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวรค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4) นิสัยและขนบธรรมเนียมคือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณีและถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้นส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

ปัจจัยหลัก

- 1) ความคาดหวังคือท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย
- 2) ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ
- 3) การบังคับ (Force) คือตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ปัจจัยความสามารถ

- 1) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
- 2) ความสามารถ (Ability) คือการที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมโดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน
- 3) การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ

องค์ประกอบทั้ง 10 ประการรีเดอร์ (Reader)

Reader (1996) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคมดังนี้

- 1) ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
- 2) บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามีสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
- 3) เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
- 4) เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเองตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

- 5) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นอาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
- 6) อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการหรืออาจจะมีเลยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
- 7) กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
- 8) ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือก โดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
- 9) สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคมจะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทางเพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
- 10) เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือกการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภทคือปัจจัยคิปัจจัยพลังปัจจัยความสามารถโดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้นซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ (อคุลย์ จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจหมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมายแต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้นและเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ฮิว และอเล็กซ์ซาเดอร์ (Hill & Alexander, 2000: 9) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

โคเลอร์ (Kotler, 2000: 123) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า

โฮเยอร์ และแมกซ์คานีส (Hoyer & MacInnis, 1997: 29) อธิบายถึงความพอใจว่า ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้า ลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นที่พึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

กิติมา ปริดีดิลก (2524: 25) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการได้

กูดล์ (Good, 1973: 46) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีผลต่อสิ่งต่าง ๆ

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538: 141) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

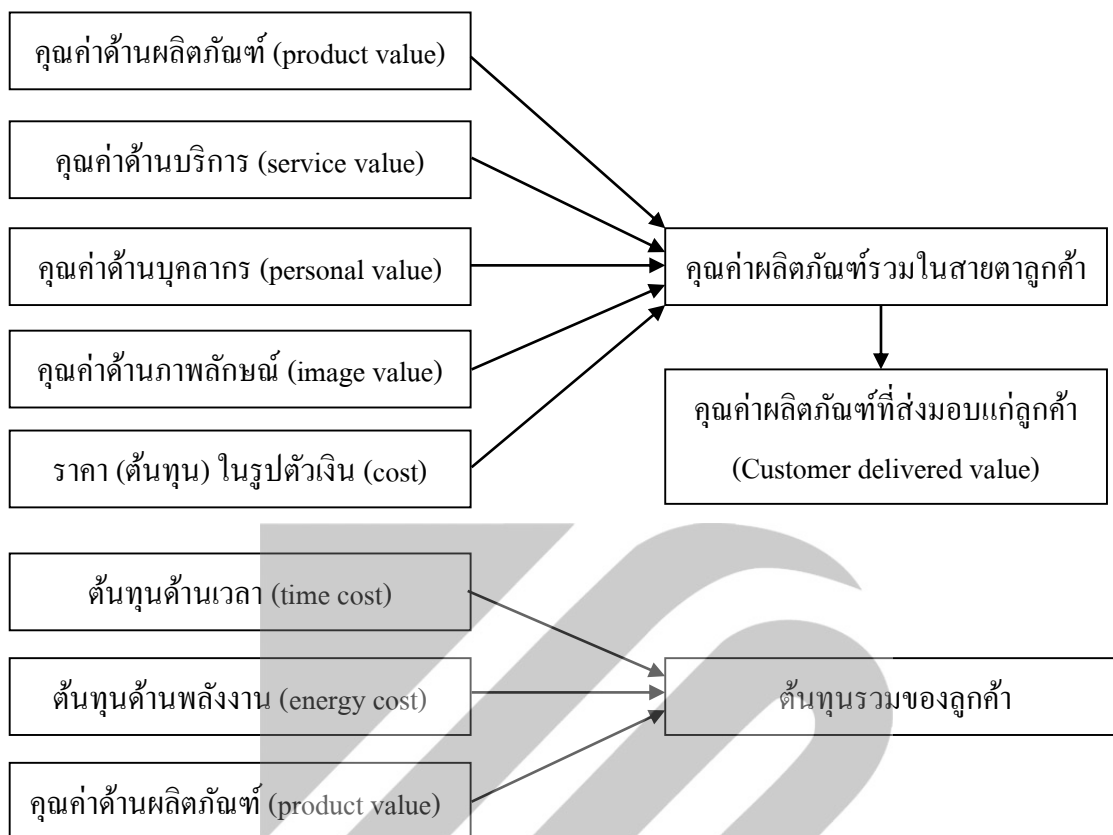
นีรี (Neely, 2002: 52) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง

จอห์นสัน และฟอลเนล (Johnson & Fornell, 1991: 17) อธิบายว่า ความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมาความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตาคำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุขและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคล คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มพูนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมายหรือความต้องการที่มีการจูงใจ ลูกค้าจะเกิดความพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการหรือเกินความคาดหมายของพวกเขา แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งมีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใด เรื่องหนึ่งซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พอใจ เฉย ๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดี และเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิว หรือความยากลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิด

เป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 370)

การสร้างควมพึงพอใจให้ลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 46-48) การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (cost) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลาด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยาคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 46)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า



ภาพที่ 2.1 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, (2541)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดผล และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานขององค์กร ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาหรือมีกล่องรับข้อเสนอแนะ หรือมีที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail address) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ เป็นต้น

2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถาม เพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามี ดังนี้

2.1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

- 2.2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร
 - 2.3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นที่จะแก้ไขปัญหานั้น
 - 2.4) การถามลูกค้า เพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์
 - 2.5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า
- 3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าขององค์กรและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ดังนั้น องค์กรควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจ ในการใช้สินค้าและบริการร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนกับองค์กรทราบ องค์กรควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะทำได้จะทำให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

2.2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มนิยมของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่าการะบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541)

จากข้อมูลข้างต้น มาสโลว์ กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้น ไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า และถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความ

ต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆและมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง เป็นความปรารถนาในสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

2.2.3 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบมีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney. 1998: 369-372)

1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกันได้แก่ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นต้นซึ่งสิ่งต่างๆดังกล่าวนี้จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกันนักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทางอย่างเช่นการจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกันเช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงามบรรจุในกล่องราคาแพงจัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัดและทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะการกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วยไม่สมควรตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปมิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ตัวอย่างเช่นนาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปีค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลายก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อหุ้นเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตราออกจากการดำเนินการตลาดที่ไม่สอดคล้องกันอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจเกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงและเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยาเรียกว่า "Cognitive dissonance"

2) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ (Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆเกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆอย่างไรความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า "ทฤษฎีการอ้างเหตุผล" (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่าทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่าการใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อหรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้ามหากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3) ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆได้ (Need to categorize) เป็นความต้องการของทุกคนเพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมองซึ่งสามารถเรียกนามมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้วเช่นเราใช้ราคาเป็น

เครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ ราคายืนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาทกับราคายืนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาทอาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูล โดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบริษัทจำนวนมากกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาทและ 499 บาทเป็นต้นเหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาทและ 500 บาทนั่นเอง

4) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่าเรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรความประทับใจ (impressions) ความรู้สึกต่างๆ (feelings) และทัศนคติ (attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจโดยการมองพฤติกรรมของตัวเองและมองพฤติกรรมของผู้อื่นและสรุปเป็นความหมายโดยนัย (drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่าเรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร ตัวอย่างเช่นเสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (desired image) และแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายมีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมากจนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

5) ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกาแต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้นคนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรมสั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่าความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมรวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วยในทางตรงกันข้ามในบางประเทศอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาดอันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ "ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด" เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า "จงทำตามแนวทางของคุณเอง" (Do your own thing) และ "จงเป็นตัวของตัวเอง" (be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า "พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย" (variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (brand switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เรียกกันว่า "การซื้ออันเกิดจากแรงคลิใจจับพลัน" (impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมมานานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้าง จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น "การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย" (adventure) "การท่องเที่ยวในวันหยุด" (vacations) "การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด" (relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

7) ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8) ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image หรือ self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้

9) ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะได้รับการกระตุ้นให้กระทำการบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผลเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (reward)

ในการกระทำเช่นนั้นผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาสมาชิกชน เช่น เสื้อผ้าเครื่องประดับและเครื่องเฟอร์นิเจอร์เป็นต้นผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากขึ้นเพียงไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากขึ้นเพียงไรด้วยบริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า "เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้องเพื่อนๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความตื่นเต้นร่วมกับคุณ ด้วยในทันที" หรือ "Enter a room and you are immediately surrounded by friends sharing your excitement."

10) ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้วจะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธรรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่นเพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (theme) ในการโฆษณาอย่างเช่น "ลูกๆ ของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก" เป็นต้น

11) ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบจึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตามเด็กจะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญการยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเองเพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่นซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรีและดารารายวันเป็นต้นนักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับมาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

2.2.4 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (Freud, 1996) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่างสิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิงบุคคลจึงมีความสับสนพูดคำที่ไม่ตั้งใจบุคคลมีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล่อมเนื้อความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ.2545)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

เอนเกล, เบลคเวล และไมเนตร (ศุภร เสรีรัตน์, 2544: 6 : อ้างอิงจาก Engle, Blackwell & Miniard, 1990: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำการดังกล่าวด้วย

โฮลท; ไลฮาร์ด; และวินสัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2546: 27 อ้างอิงจาก Holt; Rinehart; & Winson, 1968: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิพแมน; และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192 :อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อการใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.3.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการสามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆแล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าเช่นราคาตัวสินค้าสถานที่และการส่งเสริมการขาย

สิ่งกระตุ้นอื่น คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กรได้แก่ภาวะเศรษฐกิจกฎหมายและการเมืองวัฒนธรรมเทคโนโลยีเป็นต้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องคำซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการจึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในคือความต้องการแรงจูงใจการรับรู้ ปัจจัยภายนอกคือวัฒนธรรมครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อการตอบสนองของผู้ซื้อพิจารณาได้จากปริมาณในการซื้อ,เวลาในการซื้อ,ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือความถี่ในการบริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกันได้แก่

Engle,Blackwellและ Miniard (1996) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1) การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่างจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ก็วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2) การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นๆนั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามพฤติกรรมการบริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2.3.4 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆโดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆโดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆได้แก่ความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาแรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติการรับรู้

1) **ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires)** ความจำเป็นความต้องการและความปรารถนาเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้นบุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆเราอาจจะกล่าวได้ว่าความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) **แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวางไม่คิดไม่ใส่ใจหรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆแต่หากปัญหานั้นๆขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหานั้นๆซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง(Reaction)ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเช่นผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้มักจะแสดงออกหรือตอบ-สนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจและกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวของตัวเองสูงใน

ขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลโดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคคือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาวดังนั้นหากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่นการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆเนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิตเป็นต้น

3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือที่เรียกว่ากระบวนการ- การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติตามเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) **การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมี ความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จักสัมผัสได้ ยินได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้นตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) **สภาพแวดล้อม (Environment)** การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความแปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

แคทซ์ และดานนท (อ้างถึงใน กนกพรรณ ชีระคำศรี, 2540: 21-22) ได้เสนอแนวความคิดต่อหลักการให้บริการไว้อย่างน่าสนใจ โดยบุคคลทั้งสองได้นำผลการศึกษากิจการบริการประชาชนแล้วพบว่าจะต้องศึกษาจากหลักการพื้นฐานของการให้บริการขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การติดต่อเฉพาะงาน (specificity) การปฏิบัติโดยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน (universalism) และการวางตัวเป็นกลาง (affective neutrality)

2.4.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (สุชาติ ติชวงศ์, 2537: 19) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การรับใช้อำนวยความสะดวกให้ช่วยเหลือแก่บุคคล

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532: 20) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ (2540: 1) ได้กล่าวว่า การบริการ (service) คือ กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible) และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งของใดๆของฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (บริษัทการบินไทยจำกัด, 2534: 52 อ้างถึงใน ลดาวัลย์ ตรีเพชรสมาคุณ, 2547: 19) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและการรับบริการโดยเงื่อนไขที่ความต้องการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นพื้นฐานทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่นๆเช่นความสะดวกสบาย ทัศนคติไมตรี และผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้มีหน้าที่ให้และต้องเป็นการให้ที่ผู้รับเกิด “ความประทับใจ” ซึ่งผู้บริการจะต้องมีศิลปะที่ชักจูงให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพอใจ และกลับมาใช้บริการของเราอีก

อมรา ผูกบุญเชิด (2542: 13) ได้ให้ความหมายของงานบริการไว้ว่า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องและด้านทัศนคติเป็นพื้นฐาน

เดอะมอลต์ กรุ๊ป จำกัด (2538: 7) ได้กล่าวว่าบริการหมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ไม่ว่าจะธุรกิจหรือกิจการใด ๆ จะต้องมีการบริการอยู่เสมอ และ จำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ

บริษัทสยามทีวี (2547: 37 อ้างถึงใน กนกพรรณ ชีระคำศรี, 2540: 24) ได้กล่าว ว่า การบริการ คือ การตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของธรรมชาติมนุษย์

กระทรวงศึกษาธิการ (2533: 42) กล่าวไว้ว่า การให้บริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกและการให้สนับสนุนการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้เกิดความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2546: 58) ได้กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในแบบที่เขาต้องการ

วิชัย สวานประดิษฐ์ (2546: 37 อ้างถึงใน เดชา ทองสุวรรณ และปรกรณ์ ศรีคอนไผ่, 2543: 41) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการไว้ว่า การให้บริการหมายถึงการอำนวยความสะดวกและการให้การสนับสนุนการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรให้สะดวกถูกต้อง

วิระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2548: 24) ได้กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2541: 42) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่าเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

นฤมล โชติเวช (2540: 10) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการอย่างมี service mind ว่าเป็นการ “ให้” กับลูกค้าจะรับทราบได้จากพฤติกรรมและสิ่งทีออกมาจากสายตาของเราจากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้รับได้คุณสมบัติการบริการที่ดีได้มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีหลายท่าน ดังนี้

กระทรวงศึกษาธิการ (2543: 48) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนี้

- 1) มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับงานให้บริการดี
- 2) สุภาพ พุดจาไพเราะ
- 3) เป็นกันเอง ไม่ถือตัว
- 4) ยืดหยุ่น และแนวทางที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผล
- 5) ไม่ใช้อำนาจข่มขู่
- 6) มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 7) มีบุคลิกภาพดี
- 8) มีสุขภาพจิตดี
- 9) ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์
- 10) อารมณ์ดี
- 11) มีลักษณะเป็นผู้นำ

- 12) รู้จักใช้จิตวิทยา
- 13) เคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 14) มีความอดทน
- 15) มีความยืดหยุ่น
- 16) มีเหตุผล
- 17) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- 18) นิเทศงาน
- 19) มีคุณธรรม

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2548: 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
ยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมีทันใจ
เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบ
เสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์
ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่า
ที่คาดหวังเสมอ

สมชาติ กิจยรรยง (2521: 17) ได้กล่าวว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการต้อนรับควร
มีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) มีความรู้ และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริการ โครงสร้างขององค์กร ข้อมูล
ข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ
- 2) บุคลิกภาพที่ดีแสดงถึงความกระตือรือร้น
- 3) ร่างกายแข็งแรง ทำทางคล่องแคล่ว
- 4) มีจิตสำนึกในการต้อนรับ และบริการที่ดี
- 5) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต
- 6) เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณไหวพริบดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

- 7) มีเทคนิคและศิลปะในการพูดหรือผ่อนคลายอารมณ์ของผู้อื่นได้
- 8) เก็บอารมณ์ได้ดีเป็นคนมีเหตุผล
- 9) สุภาพอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตนเสมอ
- 10) เป็นผู้มีสัมมาคารวะ
- 11) รู้จักให้อภัยคนอื่นเสมอ

ธวัช สุวตีกุล (2547: 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการ ดังนี้

- 1) สุภาพอ่อนโยน
- 2) สมานฉันท์
- 3) สุนทรียทางภาษา
- 4) จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
- 5) มีขันติ

อมรา ผูกบุญเชิด (2542: 18) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดี ดังนี้

- 1) ไบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- 2) กิริยาแสดงนอบน้อม
- 3) การใช้โทน (น้ำเสียง)
- 4) ไม่ทำเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
- 5) มองหน้าสบตาเวลาพูด
- 6) เลือกคำที่ไม่เกิดอารมณ์เสียต่อกัน
- 7) ไม่ปฏิเสธก่อนที่จะได้พยายาม
- 8) มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ
- 9) บุคลิกการแสดงออก อากัปกริยา แต่งกาย สบายตา สุขภาพ วาจาไพเราะ
- 10) มารยาทการสื่อสารข้อความ งดงาม ทั้งกาย วาจา

พิสมัย ป.โชติการ (2538: 43 - 44) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานต้อนรับที่ดี ดังนี้

1) มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยแคล่วคล่องว่องไวพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชมและประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2) มีอัธยาศัยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวมและเคารพผู้อื่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคนมองโลกในแง่ดีเสมอ

3) เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำและทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ

4) สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดีมีวาทศิลป์ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ

5) มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษในขณะเดียวกัน ต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง

6) มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7) รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอย่างสม่ำเสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แขกมากที่สุด

8) เป็นนักขายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาส (2549 อ้างถึงใน กนกพรรณ ชีระคำศรี, 2540: 233) ได้กล่าวว่าการบริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่าง ดังนี้

- 1) ยิ้มแย้ม
- 2) ยกย่อง
- 3) ยืดหยุ่น
- 4) ขอมแพ้ย
- 5) ยุติธรรม

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ (2543: 47) ได้กล่าวว่า เจ้าหน้าที่ของธนาคารต้องมีหน้าที่และคุณลักษณะ ประกอบด้วยศิลปะในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ ดังนี้

- 1) ต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติเสมอ
- 2) ต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 3) ต้อนรับลูกค้าด้วยการให้ความช่วยเหลือ และกระตือรือร้นอยู่เสมอ
- 4) ต้อนรับลูกค้า ด้วยความอบอุ่นและยินดีให้ความช่วยเหลือเท่าที่จะช่วยเหลือเท่าที่จะช่วยได้
- 5) ต้อนรับลูกค้าด้วยความพยายามเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น แทนที่จะแสรังทำเป็นไม่เข้าใจ
- 6) ต้อนรับลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ แทนที่จะแสรังทำเป็นไม่สนใจ
- 7) ต้อนรับลูกค้าด้วยความจริงใจ แทนที่จะแสรังทำเป็นไม่สนใจ
- 8) ต้อนรับลูกค้าด้วยความอดทน แทนที่จะทำให้ขุ่นเคือง
- 9) ต้อนรับลูกค้าด้วยความคุ้นเคย
- 10) ต้อนรับลูกค้าด้วยความเพียรที่จะค้นหาข้อเท็จจริง แทนที่จะมีการถกเถียงกัน
- 11) ต้อนรับลูกค้าด้วยการบริการเสมอ แทนที่จะรับบริการจากเขา

- 12) ต้อนรับลูกค้าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้แทนที่จะชักช้า
- 13) ต้อนรับลูกค้าด้วยการเห็นคุณค่าของคนที่มาติดต่อ แทนที่จะแสดงอาการเฉื่อยชา
- 14) ต้อนรับลูกค้าโดยให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แทนที่จะไม่คิดอะไรเสียเลย

เจริญ เจษฎาวัลย์ (2548: 18) กล่าวว่า คุณสมบัติของพนักงานประจำเคาน์เตอร์ในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

- 1) รูปร่างหน้าตาดี
- 2) แต่งกายดี
- 3) มารยาทดี
- 4) ความรู้ดี
- 5) ยิ้มแย้มแจ่มใส

เดอะมอลต์ กรุ๊ป จำกัด (2548: 9) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

- 1) มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และรักงานบริการ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
- 2) ความอดทน อดกลั้น สุขุมเยือกเย็น (persistence)
- 3) การจดจำ (memory) เรื่องราวต่าง ๆ
- 4) ความกระตือรือร้น (enthusiasm)
- 5) ความจริงใจ (sincerity)
- 6) มีไหวพริบ (tact)
- 7) มีอัธยาศัย (courtesy)
- 8) ยิ้มแย้มแจ่มใส (cheerfulness)
- 9) ความเป็นมิตร (friendliness)
- 10) ความสามารถในการประยุกต์ (application)

บริษัทสยามทีวี (2549: 39) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติผู้ให้บริการ ดังนี้

- 1) ความสามารถ
 - มีความรอบรู้ เข้าใจในงานของตนอย่างแท้จริง
 - รอบรู้เรื่องราวและพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ
 - มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์
- 2) การแต่งกาย
 - สะอาดสะอ้าน
 - ทรงผมเรียบร้อย

- เหมาะสม
- มือเล็บสะอาด

3) กิริยาท่าทาง

- สุภาพ อ่อนน้อม
- รักษาอารมณ์มั่นคง
- กระตือรือร้น
- ฉลาด มีไหวพริบ
- ยิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริง
- พุดจาฉะฉาน

4) วิธีติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า

- ดำเนินการด้วยวิธีที่เหมาะสม
- แสดงความคิดเห็น
- ให้คำอธิบายที่ชัดเจน
- เต็มใจจริงใจที่จะให้บริการ
- สนใจ เต็มใจตอบ
- จำลูกค้าได้ดี
- ช่างสังเกต
- รู้จักลูกค้าแต่ละประเภท
- รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี

5) นิสัยใจคอ

- มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี
- ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น กล่าวว่า คุณสมบัติของผู้ให้บริการจะต้องประกอบด้วย

- 1) มีความรู้และรอบรู้ในภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ
- 2) บุคลิกลักษณะ (แสดงออก อากัปกริยา การแต่งกาย การใช้สายตา พุดจาสุภาพร่างกาย)
- 3) มารยาททางการสื่อสารข้อความ แสดงออกด้วยกิริยาที่งดงามทั้งกาย วาจา การเลือกใช้ถ้อยคำ หลีกเลี่ยงใช้คำที่ไม่สุภาพ
- 4) อารมณ์ ต้องควบคุมอารมณ์ให้ ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ
- 5) การมีหัวใจบริการ

2.4.2 ความสำคัญของการบริการที่ดี

เนื่องจากการบริการลูกค้านับว่าเป็นกิจกรรมหลักสำคัญอย่างหนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม จะต้องกำหนดให้มีขึ้นในกิจการของตน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการในธุรกิจ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการขายให้ได้มากขึ้น เป็นที่พอใจแก่ลูกค้า และลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ยิ่งการดำเนินธุรกิจในภาวะที่มีการ แข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่า

ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที เมื่อพบว่าการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจ และจะ แสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า (เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด, 2538: 11)งานบริการเป็นงานที่สร้าง ความพึงพอใจ และประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อการให้บริการที่ดีย่อมมีผลโดยตรงต่อ ปฏิบัติงานความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการ และการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการถือว่าได้มีความสำคัญยิ่งใน ปัจจุบันนี้ ในการที่จะสร้างความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกจากผู้ที่มาใช้บริการ

2.5 แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies)

กลยุทธ์การตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม (Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสม (Mixture) ของส่วนประสมหลักดังกล่าว ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาด ที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจะเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ/คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัท

ต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2) ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3) ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการสิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5) บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพการแต่งกายทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆหรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

6) สิ่งที่น่าเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งซึ่งแสดงให้เห็นลูกค้า

เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่น โฆษณาของกระดาดจดหมายรถ ให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้เช่นการจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กรตลาดเป้าหมายบริการที่นำเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กรส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้อธิบายว่าเป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดๆก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7) กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (Kotler, 2003)

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับบัตร Wisdom

The Wisdom คือ ชื่อเรียกกลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษของเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งใช้แทนชื่อ Signature ปัจจุบัน โดยบริการ The Wisdom จะยังคงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เครือธนาคารมอบให้กับลูกค้า Signature ตามเดิมนะคะ แล้วยังได้เพิ่มเติมสิทธิประโยชน์ใหม่เข้าไปอีก เพื่อยกระดับการให้บริการกับลูกค้าระดับสูงสุดของเครือธนาคารค่ะ โดยสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากที่เคยเป็น Signature ก็คือ

- กิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าต่างจังหวัด
- บริการล้างรถในต่างจังหวัด
- บริการห้องรับรองพิเศษ Royal Orchid Lounge ณ สนามบินต่างจังหวัด
- บริการอำนวยความสะดวก Check-in / Check-out ณ สนามบินสุวรรณภูมิ
- โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี
- บริการสถานออกกำลังกายและสันทนาการ
- บริการให้คำปรึกษาการศึกษาต่อต่างประเทศ

- บริการอื่นๆเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางการเงิน

ผู้ที่ถือบัตร Signature ของธนาคารจะได้รับการแจ้งเปลี่ยนบัตรเป็น The Wisdom ภายในเดือนธันวาคม 52 นี้ สำหรับ ผู้ที่ยังไม่เคยถือบัตร Signature แต่เคยได้รับกล่องเชิญให้สมัคร Signature หรือ ลูกค้ำที่มีเงินฝากหรือเงินลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาทต่อเนื่อง 6 เดือน โดยนับถึง วันที่ 31 ธ.ค. 52 ก็สามารถสมัครบัตร The Wisdom ได้ค่ะ

รวมทั้งผู้ที่สนใจร่วมโครงการสมัคร ประกันชีวิต Pro Life, Pro Saving, Pro Education หรือ Pro Retirement เบี้ยประกัน 600,000 บาท ขึ้นไป (ยกเว้น Pro Saving 410 ต้องมีเบี้ยประกันขั้นต่ำ 1,000,000 บาท) หรือฝากเงินเพิ่ม ในบัญชีฝากประจำ 5 เดือนขึ้นไป หรือลงทุนเพิ่ม ในกองทุนรวมที่มีระยะเวลา 5 เดือนขึ้นไป โดยมีเงินเพิ่มขึ้นต่ำ 5,000,000 บาท (คิดรวมทั้งเงินฝาก+เงินลงทุน)

2.6.1 THE WISDOM: The Symbol of Smart Success

สังคมแห่งการใช้ชีวิตที่สมบูรณ์แบบของผู้ที่ประสบความสำเร็จ เข้าร่วมสัมผัสประสบการณ์ชั้นเลิศที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น โดยมุ่งเน้นสิทธิพิเศษด้านบริการทางการเงินอันหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยผู้เชี่ยวชาญจากเครือธนาคารกสิกรไทย ที่จะให้คำปรึกษาและทำให้การบริหารการลงทุนของท่านเป็นเรื่องง่ายและได้รับผลตอบแทนสูงสุด อีกทั้งความสะดวกสบายในการใช้บริการทางการเงินอันหลากหลาย และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งจากเครือธนาคาร และจากร้านค้าพันธมิตรชั้นนำอีกมากมายที่เตรียมพร้อมไว้ต้อนรับท่านโดยเฉพาะ

เงื่อนไขการสมัคร

สำหรับผู้ที่มีเงินฝาก/เงินลงทุนตั้งแต่ 10 ล้านบาท รวมกันเฉลี่ย 6 เดือน หรือเป็นไปตามเงื่อนไขของธนาคารฯ

อภิสิทธิ์เหนือระดับด้วยบริการทีมผู้เชี่ยวชาญการลงทุน

พบทุกคำตอบด้านการลงทุน และการจัดการสินทรัพย์ทางการเงินของท่านและครอบครัว ด้วยบริการพร้อมด้วยคำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญจากเครือธนาคารกสิกรไทย

บริการที่ปรึกษาการลงทุนส่วนบุคคล (THE WISDOM Wealth Management Advisory) บริการที่ปรึกษาด้านการลงทุนพิเศษ โดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารความมั่งคั่ง ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ และที่ปรึกษาการเงินส่วนบุคคลที่มีประสบการณ์และได้รับความเห็นชอบเป็นผู้ติดต่อกับผู้ลงทุนจาก สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงาน ก.ล.ต.) เพื่อช่วยท่าน ประสานงาน ให้เรื่องการบริหารการเงินของท่านเป็นเรื่องสะดวกและง่ายยิ่งขึ้น อาทิ

- 1) การวางแผนการจัดการความมั่งคั่ง (Wealth Management Planning)

2) การวางแผนระดมทุนและสินเชื่อ (Funding & Borrowing Planning)

3) การวางแผนป้องกันความเสี่ยง (Protection Planning)

การบริการรับฝากหลักทรัพย์ (Custodian Service)

เพื่อความปลอดภัย และลดความยุ่งยากในการติดตามและจัดเก็บใบหลักทรัพย์ด้วยบริการรับฝากหลักทรัพย์ K-Custodian Service ใบหลักทรัพย์ของท่านจะถูกเก็บรักษาด้วยระบบความปลอดภัยขั้นเยี่ยมในรูปแบบของ Scriptless เพื่อจะได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย และหมดกังวลเรื่องการสูญหาย

บริการรายงานสรุปข้อมูลทางการเงิน (K-Consolidated Statement)

เพิ่มความสะดวกในการตรวจสอบทรัพย์สินทางการเงิน และการบริหารสัดส่วนทรัพย์สินทั้งหมดที่ท่านได้ลงทุนไว้กับทางเครือธนาคารกสิกรไทยไว้ใน รายงานฉบับเดียว เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการทรัพย์สินของท่าน

บริการบทวิเคราะห์จาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (K-Econ Analysis Membership)*

ลูกค้าเดอะวิสคอมรับสิทธิ์เข้าใช้บริการ K-Econ Analysis ในเว็บไซต์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่รวบรวมรายงานวิเคราะห์วิจัย ทั้งในภาคเศรษฐกิจระดับจุลภาคมหภาค ภาคการเงิน และภาคเศรษฐกิจต่างประเทศ โดยเน้นกระแสของข่าวสารข้อมูลที่กำลังเป็นที่จับตามองในขณะนั้น นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยดัชนีเศรษฐกิจ รายงานภาวะตลาดเงินและตลาดทุน ตลอดจนภาวะเงินตราต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนครบวงจร ครอบคลุมทั่วโลกเพื่อทุนความมั่นคงสูงสุด

นิตยสาร THE WISDOM : Wealth & Lifestyle Magazine นิตยสารรายไตรมาสที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นพิเศษสำหรับท่านลูกค้าเดอะวิสคอมเครือธนาคารกสิกรไทยเพียบพร้อมไปด้วยข้อมูล ข่าวสารด้านการเงินการลงทุนที่น่าสนใจตลอดจนเรื่องราวต่างๆ ทั้งประสบการณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจของบุคคลในแวดวงเดอะวิสคอม

THE WISDOM IPO Club

เอกสิทธิ์เฉพาะลูกค้าเดอะวิสคอมกสิกรไทย ในการได้รับทราบข้อมูล และรับสิทธิ์พิเศษในการจองซื้อหุ้น IPO

วงเงินซื้อขายหลักทรัพย์พิเศษ

รับวงเงินซื้อ-ขายหลักทรัพย์ทันที 5 ล้านบาท เพื่อเปิดบัญชีซื้อ-ขายหลักทรัพย์กับบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อแสดงบัตรเดอะวิสคอมกสิกรไทย

บริการข้อมูล ข่าวสารการลงทุนผ่าน SMS (Investment Recommendation & Update SMS Alert)

บริการพิเศษที่ทำให้ท่านได้ติดตามข้อมูล ข่าวสารการลงทุน และทุกความเคลื่อนไหวของแวดวงหลักทรัพย์อย่างใกล้ชิดก่อนใคร ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านบริการ SMS Alert บนโทรศัพท์มือถือของท่าน เพื่อความได้เปรียบในการตัดสินใจลงทุนอย่างชาญฉลาด

อภิสิทธิ์เหนือระดับด้วยบริการพิเศษจากเครือธนาคารกสิกรไทย

บริการพิเศษที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและคล่องตัวให้แก่ท่านในการทำธุรกรรมด้านการเงิน บริการด่วนพิเศษในการธุรกรรมทางการเงิน (THE WISDOM Priority Service) บริการพิเศษเพื่อให้บริการธุรกรรมที่ธนาคารเป็นเรื่องง่าย สะดวก รวดเร็ว เพียงท่านแสดงบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทยที่พนักงานต้อนรับ หรือกดปุ่ม THE WISDOM Smart Queue ที่เครื่องกดรับบัตรคิว อภิสิทธิ์เฉพาะผู้ถือบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทยเท่านั้น

ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (THE WISDOM Exclusive Center)

พบกับห้องรับรองเหนือระดับ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการทางการเงินของเครือธนาคารกสิกรไทย ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ท่านในการค้นหาข้อมูลและจัดการประชุมส่วนตัว โดยมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธูกค้าเดอะวิสดอมที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลและให้บริการท่านอย่างใกล้ชิด

ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (THE WISDOM Lounge)

มุมรับรองพิเศษ เพื่อความสะดวกสบายเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ กับ THE WISDOM Lounge

ศูนย์บริการเดอะวิสดอม ณ โรงแรม โซฟิเทล โซ แบงคอก

(THE WISDOM Lounge @ Sofitel So Bangkok) ห้องรับรองพิเศษในโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเดอะวิสดอมกสิกรไทย พร้อมบริการที่ปรึกษาด้านการลงทุน Coffee Corner มุม Entertainment เป็นต้น

อภิสิทธิ์เหนือระดับเพื่อการเดินทางเอกเข่นบุคคลพิเศษ

สิทธิพิเศษหลากหลายที่ครอบคลุมทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นห้องรับรองพิเศษ ณ สนามบินชั้นนำกว่า 600 แห่งทั่วโลก ประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางพร้อมบริการให้ข้อมูลสำหรับการเดินทาง จองตั๋วเครื่องบินและโรงแรม บริการส่งของขวัญ และดอกไม้ให้กับคนพิเศษของท่านทั้งในและต่างประเทศ

Global Airport Lounge Access (Priority Pass)

รับบัตร Priority Pass เพื่อให้ท่านได้พักผ่อนอย่างสะดวกสบายในห้องรับรองพิเศษในสนามบินชั้นนำกว่า 600 แห่งทั่วโลก พร้อมบริการอาหารเครื่องดื่มและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ มากมาย ทั้งโทรศัพท์ โทรสารและอินเทอร์เน็ต ไว้รับรอง ลูกค้าคนสำคัญเช่นท่าน

บริการอำนวยความสะดวก ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (Meet and Assist Service)

เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ท่านด้วยบริการ อำนวยความสะดวก ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (Meet and Assist) โดยมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกเรื่องการบริการ Check-in พิธีการตรวจคนออกนอกประเทศ และพิธีการตรวจคนเข้าประเทศ เพื่อให้ท่านได้รับความรวดเร็วในการเดินทาง บริการห้องรับรองพิเศษ ณ สนามบินสุวรรณภูมิ (Royal Orchid Lounge at Suvarnabhumi)

รับความสะดวกสบายกับสิทธิในการเข้าใช้บริการห้องพักรับรองพิเศษ

ของการบินไทย เมื่อเดินทางไปต่างประเทศที่ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ (สุวรรณภูมิ) เพียงท่านแสดงบัตรเดอะวิสดอมกลีกรไทย พร้อม Boarding Pass ของการบินไทย เพื่อรับสิทธิการใช้บริการห้องพักรับรองพิเศษ

บริการห้องรับรองพิเศษ ณ สนามบินต่างจังหวัด (Royal Orchid Lounge)

เมื่อท่านเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารภายในประเทศ ท่านสามารถพักผ่อนอย่างสะดวกสบายในห้องรับรองพิเศษ Royal Orchid Lounge ณ สนามบินจังหวัด กระบี่ สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ และขอนแก่น

แลกคะแนนสะสม 1 คะแนน : 1 ไมล์ (Royal Orchid Plus)

สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าผู้ถือบัตรเดอะวิสดอมกลีกรไทย ที่มียอดเงินฝาก/เงินลงทุน ตั้งแต่ 10 ล้านบาท รวมกัน 12 เดือน ในช่วงเวลาดังตั้ง 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 สามารถแลกคะแนนสะสมในบัตรเครดิต 1 คะแนน เป็น 1 รอยัล ออร์คิดพลัส ไมล์ เพื่อให้ท่านสามารถบินฟรีได้เร็วกว่า

บริการให้ความช่วยเหลือด้านการเดินทาง (Travel Assistance)

บริการให้ข้อมูลสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ ในทุกด้าน อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสถานทูต ความช่วยเหลือกรณีกระเป๋าเดินทาง หรือ หนังสือเดินทางสูญหาย บริการข่าวสารฉุกเฉิน บริการด้านภาษา เป็นต้น

แผนประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง

มอบความคุ้มครองให้แก่ผู้ถือบัตรเดอะวิสดอมกลีกรไทย ในทุกครั้งที่เดินทางโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ เพียงท่านชำระค่าบัตรโดยสารเดินทางผ่านบัตรเดอะวิสดอมกลีกรไทย

ท่านจะได้รับความคุ้มครองโดยอัตโนมัติจากแผนประกันภัยอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง (THE WISDOM GlobalTravel Accident Insurance Plan) ในวงเงินสูงสุด 20 ล้านบาท

บริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินยามเดินทางไปต่างประเทศ

เมื่อท่านเดินทางไปต่างประเทศ ท่านจะได้รับการช่วยเหลือในยามฉุกเฉิน หากท่านต้องประสบปัญหาระหว่างการเดินทาง อาทิ การอายุบัตรและออกบัตรฉุกเฉินเพื่อทดแทนบัตรที่สูญหายภายใน 24 ชั่วโมง การขึ้นเงินสดฉุกเฉิน การช่วยยงเหลือการเดินทางข้ามกัปตัน อาทิ สัมภาระสูญหาย รวมถึงการให้คำปรึกษาด้านการแพทย์และกฎหมาย

อภิสิทธิ์เหนือระดับเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตทั้งคุณและครอบครัว

อภิสิทธิ์จากร้านค้าพันธมิตรชั้นนำที่ร่วมรายการ เพื่อตอบรับการใช้ชีวิตสมบูรณ์แบบและหลากหลายอย่างมีสไตล์ของท่าน ทั้งในรูปแบบของส่วนลดพิเศษ หรือบริการชั้นเลิศ

บริการตรวจสอบสุขภาพประจำปี

ด้วยความห่วงใยในสุขภาพของท่านจากเครือธนาคารกสิกรไทย ท่านสามารถเข้ารับสิทธิตรวจเช็คสุขภาพประจำปีฟรี 1 ครั้ง ครอบคลุมการตรวจสุขภาพรายการ อาทิ พบแพทย์, ตรวจความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด (CBC), ตรวจระดับน้ำตาลในเลือด (FBS) เป็นต้น ณ โรงพยาบาลชั้นนำ ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ สมิติเวช บีเอ็นเอช โรงพยาบาลขอนแก่น ราม โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม โรงพยาบาลสนามจันทร์ โรงพยาบาลเอกชัย และ โรงพยาบาลเมืองราช*

บริการฟิตเนสไม่จำกัดจำนวนครั้ง ณ สถานบริการชั้นนำ อาทิ

1) Plaza Athenee Bangkok, A Royal Meridien Hotel-Spa Athenee โทร.026505500
(เฉพาะเวลา 6.00-17.00น. สำหรับวันจันทร์-ศุกร์และไม่จำกัดเวลาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ยกเว้นการเข้าใช้บริการห้องสควอช)

2) SO FIT @ Sofitel So Bangkok โทร.0 26240000
(เฉพาะเวลา 6.00 -17.00 น. สำหรับวันจันทร์ - ศุกร์และไม่จำกัดเวลาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

3) Cascade Club โทร. 026766969
(เฉพาะเวลา6.00 -17.30 น.และ 20.00-21.00น.สำหรับวันจันทร์-ศุกร์ และไม่จำกัดเวลาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

4) Atrium Athlete Club โทร. 022714200
(เฉพาะเวลา6.00-17.00 น.สำหรับวันจันทร์-ศุกร์และไม่จำกัดเวลาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

5) Bludeck โทร.027620330

(เฉพาะเวลา 6.00-17.00 น.สำหรับวันจันทร์-ศุกร์และไม่จำกัดเวลาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

6) Fitness First สาขาเซ็นทรัลขอนแก่น โทร.043288433

7) Fitness First สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา โทร.044393591, 044393600

8) Fitness First สาขาเซ็นทรัลชลบุรี โทร.083053888

9) โรงแรมดิลาโนนา ริเวอร์ไซด์ สปารีสอร์ท จ.เชียงใหม่ โทร.053999333

(เฉพาะเวลา 6.00-17.00 น.สำหรับวันจันทร์-ศุกร์และไม่จำกัดเวลาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์)

บริการที่จอดรถและบริการล้างรถ (THE WISDOM Park & Wash)

สิทธิพิเศษกับบริการที่จอดรถพิเศษและบริการล้างรถ* โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ฌางสรรพสินค้า และศูนย์บริการล้างรถชั้นนำ

กิจกรรมเดอะวิสดอม (THE WISDOM Exclusive Experience)

ประสบการณ์พิเศษจากกิจกรรมต่างๆ ที่คัดสรรมาเพื่อท่านในฐานะลูกค้าเดอะวิสดอมกสิกรไทย เพื่อเพิ่มเติมความรู้ในด้านเศรษฐกิจการลงทุน ตลอดจนให้ทุกท่านได้ดื่มเต็มความสุขตามไลฟ์สไตล์ และเปิดตัวสู่สังคมผู้ประสบความสำเร็จจากหลากหลายอาชีพ THE WISDOM Society สังคมเหนือระดับเพื่อการสังสรรค์และต่อยอดทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ

บริการเลขาส่วนตัว (THE WISDOM Global Concierge Service)

บริการเลขาส่วนตัว 24 ชม. ทั่วโลก THE WISDOM Assistance 0 2888 8899

บริการผู้ช่วยส่วนบุคคลในการให้ข้อมูล และทำการสำรองบริการต่างๆ แก่ผู้ถือบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทย โดยเป็นการให้บริการทั้งในประเทศ และต่างประเทศ อาทิ

- บริการให้ข้อมูลและสำรองการเข้าใช้สนามกอล์ฟ
- บริการช่วยเหลือและสำรองที่พัก โรงแรม หรือรถเช่า
- บริการให้ความช่วยเหลือด้านการสำรองร้านอาหาร
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับด้านบันเทิง อาทิเช่น การสำรองที่นั่งบัตรคอนเสิร์ต หรือการ

แสดงต่างๆ

- บริการจัดส่งของขวัญและดอกไม้
- บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วโลก

บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน (Roadside Assistance)

ด้วยความห่วงใยลูกค้าเดอะวิสดอมกสิกรไทยจะได้รับบริการช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินบนท้องถนน อาทิ บริการรถยกฉุกเฉิน บริการประสานงานส่งช่างซ่อม หรือเติมน้ำมันฉุกเฉินไปยังจุดเกิดเหตุ เป็นต้น

บริการให้คำปรึกษาและประสานงานให้ความช่วยเหลือฉุกเฉินด้านที่อยู่อาศัย (Home Assistance)

บริการประสานงานเพื่อช่วยเหลือหรือจัดส่งช่างผู้เชี่ยวชาญไปยังที่พักอาศัยของลูกค้าผู้ถือบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทย อาทิ การปลดล็อคกุญแจบ้าน การซ่อมระบบประปา ไฟฟ้า ระบบแอร์ เป็นต้น

อภิสิทธิ์เหนือระดับสำหรับทุกธุรกรรมทางการเงิน

ยกเว้นค่าธรรมเนียมและได้รับอัตราพิเศษต่างๆ ในการใช้บริการทางการเงิน (THE WISDOM Financial Privileges) อภิสิทธิ์ที่เหนือกว่าในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมและการได้รับอัตราพิเศษต่างๆ ในการใช้บริการทางการเงิน อาทิ

- ส่วนลดพิเศษสูงสุด สำหรับการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ*
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมการซื้อสมุดเช็คเดอะวิสดอม 5 เล่ม (ต่อปี)**
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมซื้อ Cashier Cheque 12 ฉบับ (ต่อปี)*
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมซื้อ Gift Cheque 12 ฉบับ (ต่อปี)*
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน โดยอัตโนมัติ*
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการแจ้งเปลี่ยนแปลงยอดบัญชีเงินฝากผ่าน SMS***
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการแจ้งเตือนทุกเรื่องเช็คกสิกรไทยผ่าน SMS (K-Cheque Alert)****
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมการรักษาบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน*
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมการขอรายการเดินบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และ/หรือบัญชีกระแสรายวัน (ในรูปแบบกระดาษ)*
- ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการออกสมุดคู่ฝากในกรณีสมุดหาย*

จากการวิเคราะห์คู่แข่ง THE WISDOM มาแล้วคร้า 10 ล้าน UP

SCB เจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนเปิดบริการ FIRST Privilege Banking ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) เปิดเผยว่า ธนาคารได้ยึดหลัก "Customer First" เป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อน

ธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จึงได้นำเอากลยุทธ์ “เชกเมนเดชั่น มาร์เก็ตติ้ง” มาใช้ในการบุกตลาดลูกค้าบุคคล โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารจำนวน 13 ล้านคน ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่อย่างชัดเจน ได้แก่ Mass, Affluent และ Private ซึ่งในครั้งนี้เราได้สร้างสรรค์ “SCB FIRST” ขึ้นเพื่อทำตลาดกลุ่มลูกค้า Affluent ซึ่งจะมาเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างธนาคารและลูกค้าทุกกลุ่ม โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีศักยภาพทางการเงิน ให้ความสำคัญกับการลงทุน การออม และต้องการดูแลทรัพย์สินของตนให้เพิ่มพูน”

ทั้งนี้ “SCB FIRST Privilege Banking” บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ สำหรับลูกค้าที่มีเงินฝาก เงินลงทุน หรือเบี้ยประกันตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ด้วยบริการที่ปรึกษาทางการเงินและการลงทุนส่วนบุคคล (SCB FIRST Wealth Consultant) ที่มาพร้อมกับโซลูชั่นทางการเงินที่ครบวงจร ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้วยโปรแกรมพิเศษ Asset Allocation Management ที่จะช่วยแนะนำการจัดสรรสินทรัพย์ให้เพิ่มพูนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ลูกค้า SCB FIRST ยังจะได้รับเอกสิทธิ์ด้านไลฟ์สไตล์ต่างๆ ซึ่งคัดสรรและพัฒนาจากการทำสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้า ครอบคลุม ด้านท่องเที่ยวเดินทาง กับสิทธิพิเศษอัพเกรดชั้นโดยสารสูงชั้น 1 ระดับในเส้นทางเอเชีย (Flight Upgrade) ด้านสุขภาพ กับบริการนวดแผนไทย 12 ครั้ง/ปี ที่ Health Land และบริการฟิตเนสที่ 3 โรงแรมชั้นนำ และด้านบันเทิง ที่จะมอบประสบการณ์ความบันเทิงสุดประทับใจตามไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวก่อนใคร ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตจากนักร้องชื่อดัง ละครเวที โซวพิเศษ และความบันเทิงอื่นๆ อีกมากมาย

ธนาคารมั่นใจว่ารูปแบบการให้บริการกลุ่มลูกค้า SCB FIRST จะตรงใจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของเราได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างความต่อเนื่องในแต่ละเชกเมนที่ได้ อย่างสมบูรณ์ คาดว่าบริการทางการเงินรูปแบบใหม่นี้จะช่วยขยายฐานลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของฐานลูกค้าปัจจุบันซึ่งมีอยู่ประมาณ 2 - 3 แสนคน พร้อมตั้งเป้าเพิ่มจำนวน SCB FIRST Lounge 30 แห่ง ภายในปีหน้า และทยอยเป็น 100 สาขาในอนาคต โดยกระจายอยู่ตามพื้นที่สำคัญของเมืองไทย

2.7 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ประการ มาถาวร (2552) งานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา น้ำมันในตลาดโลก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และสินเชื่อ อสังหาริมทรัพย์ ที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผลประกอบการที่ศึกษาคือ รายได้ และจัดเป็นตัวแปร 4 แบบ คือ แบบที่ 1 รายได้รวมของบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายบ้านและคอนโด แบบที่ 2 รายได้รวมของบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายบ้านแบบที่ 3 รายได้รวมของบริษัทที่ประกอบธุรกิจขายคอนโด แบบที่ 4 รายได้รวมของทั้งหมด 6 บริษัทที่ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลในช่วงระยะเวลา เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 ปี 2544 ถึง ไตรมาสที่ 2 ปี 2552 รวมระยะเวลา 34 ไตรมาส ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยอาศัยค่าสถิติ ตัวเลขต่างๆ ในรูปของ ร้อยละ ประกอบตารางอธิบายและใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Correlation เทคนิคการวิเคราะห์ ปัจจัย Factor Analysis และเทคนิคการสร้างสมการความถดถอย Simple Regression Analysis

ผลการศึกษาพบว่า ราคาน้ำมันในตลาดโลก ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีราคาที่อยู่อาศัย และสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ มีความสัมพันธ์กัน และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้านรายได้ของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 4 แบบ ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรใดๆ จึงนำ ตัวแปรต้น ทั้ง 4 ตัวมาจัดตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Analysis ได้ตัวแปรใหม่ที่ชื่อว่า ปัจจัยด้านรายได้ของธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างมีน้ำหนักต่อตัวแปร ปัจจัยธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด จากนั้นจึงนำไปสร้างสมการพยากรณ์แนวโน้ม ซึ่งจากการสร้างและการทดสอบสมการ และการวิเคราะห์แนวโน้มนั้นพบว่า สภาพของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ที่มีแนวโน้มด้านรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและมีทิศทางไปในทางเดียวกันทั้งหมด เนื่องมาจากสถานะธุรกิจอยู่ในช่วงระยะเวลาการฟื้นตัว

พรชัย อนันนบุญทริก (2547) ค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชยกรรมของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าลึกลับเพื่อสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชยกรรมประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษา จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า ในกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการพาณิชยกรรมเอกชนไทย กลุ่ม

ผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทยและธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยมากที่สุด ในประเด็นที่ธนาคารที่มีฐานะมั่นคง และมีความปลอดภัยสูง ส่วนกลุ่มประชาชนทั่วไปผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล จะคำนึงถึงปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มากที่สุด ในประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีการแต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์เอกชนไทย จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้มากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการ และระบบการบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่ทันสมัยและเชื่อถือได้

สำหรับปัญหาในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่เป็นปัญหาอันดับแรกในด้านต่างๆคือ ในด้านการบริการ พบว่ามีปัญหาที่มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ ในด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานพบว่า ที่จอดรถไม่เพียงพอ ในด้านราคาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าการรักษาความปลอดภัยของธนาคารยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่น ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าเห็นว่า ไม่ค่อยแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบ หรือไม่มีพนักงานออกไปแนะนำบริการใหม่ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเงื่อนไขในการให้บริการไม่ยืดหยุ่น หรือมีขั้นตอนยุ่งยาก ในด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ พบว่าส่วนใหญ่ ลูกค้าเห็นว่าตู้ ATM มีไม่เพียงพอ ในด้านสังคม พบว่าส่วนใหญ่ การไม่รู้จักผู้บริหารหรือพนักงานธนาคาร ทำให้การให้บริการไม่ได้รับความสะดวก

ธิดิมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานีจากการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่ทำให้มาใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานีเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการมาใช้บริการธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานีเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารและเพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้การบริการของธนาคาร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี จำนวน 382 คน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยที่ทำให้ได้มาใช้บริการของธนาคาร ก็คือ พนักงานต้องมีความรู้ความสามารถดีพอที่จะให้คำแนะนำคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ตู้ ATM มีจำนวนเพียงพอ การทำงานของตู้ ATM ต้องใช้ง่าย ด้านสถานที่ต้องมีที่นั่งรอเพียงพอ มีที่จอดรถลูกค้าสะดวกบรรยากาศภายในธนาคารควรเย็นสบาย ด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี พบว่าด้านพนักงานมี

แบบฟอร์มเหมาะสม มีความรู้ความสามารถเยี่ยมเยี่ยมใส ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีความทันสมัย เครื่องปรับสมดุลบัญชีมีคุณภาพ ส่วนตู้ATM มีเพียงพอั้นและการทำงานของตู้ ATM ใช้ง่าย ด้านสถานที่คือมีที่นั่งรอไม่เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก การให้บริการด้านน้ำดื่มและวารสาร หนังสือพิมพ์ บรรยากาศภายในธนาคารดี ด้านความตั้งใจในการมาใช้บริการทหารไทย สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี ส่วนใหญ่อาจจะใช้หรือไม่ใช้บริการก็ได้ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับธนาคารทหารไทยบ่อยที่สุดและส่วนใหญ่จะใช้บริการด้านเงินฝาก-ถอน ต่อมาคือการโอนเงิน นอกจากนี้การมาใช้บริการตู้ATM จะใช้กันมากที่สุด

สมัชชัญพล อิ่มฤทัย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1.) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ลักษณะปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษ 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนสาขาและปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยประเภทการให้บริการและลักษณะธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน2.)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับลักษณะปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลักษณะปัจจัยด้านต่างๆในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย4) เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการวิจัยแบบ Survey Research ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 13 ธนาคาร ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,032,181 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้านเทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน และขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อความพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการด้านปัจจัยด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.53 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านจำนวนสาขา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียง 3.38 และ 3.447 โดยเฉพาะด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีที่ลูกค้ากลุ่ม

ตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ สำหรับผู้ที่สนใจการวิจัยด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยและการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการกับผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

บพิตร ประพัฒน์ (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร ในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 ขั้นตอน สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) ขั้นวิเคราะห์ปัญหา พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเล็กน้อยมีการวิเคราะห์ปัญหาโดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่าได้พิจารณาถึงปัญหาด้านการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านความรู้วิชาการและด้านการผลิต 2) ขั้นพิจารณาค้นหาทางเลือก พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 91.21) มีการพิจารณาค้นหาทางเลือก ส่วนผู้ให้ข้อมูลอีก ร้อยละ 8.79 ไม่มีการพิจารณาค้นหาทางเลือก 3) ขั้นประเมินผลทางเลือก พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนมากมีการประเมินผลทางเลือก โดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่าได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของทางเลือกด้านความสอดคล้องเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสามารถในการทดลองได้ ด้านการสังเกตได้ ด้านความยุ่งยากและด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่าตามลำดับ 4) ขั้นตัดสินใจ พบว่าผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด มีการตัดสินใจตามกระบวนการตัดสินใจ

อินทร์โพธิ์ สิงหล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้าง และระบบการผลิตทางการเกษตรบ้านแสนคันธา ตำบลทุ่งรวงทอง กิ่งอำเภอแม่วง จังหวัดเชียงใหม่ ก็เพราะเห็นว่าจะได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ได้รับการช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต และเห็นว่าจะมีรายได้สูงกว่าการทำนาปรังส่วนการได้รับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของเกษตรกร

วิเศษณ์ สุขใหญ่ (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระคืนเงินกู้ของลูกค้า ธ.ก.ส สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนการชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนด คือ รายได้ที่เป็นเงินสดจากการขายขิง และข้าวโพด จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานได้ และการใช้เงินกู้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนด คือ ปริมาณหนี้สินภายนอกและการติดตามเร่งรัดหนี้ของพนักงานพัฒนาธุรกิจ ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระคืนเงินกู้เพื่อฟื้นฟูการเกษตรคาบมกราคม 2541 พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนดคือ รายได้จากเกษตรที่เป็นเงินสดในรอบปีบัญชี 2540 และมูลค่าทรัพย์สินคงที่ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการชำระคืนเงินกู้ได้ตามกำหนดคือ ปริมาณ

ต้นเงินกู้ตามแผนฟื้นฟูการเกษตรที่ต้องส่งชำระภายใน 31 มีนาคม 2541 และปริมาณหนี้สินภายนอก ปัญหาและอุปสรรคในการส่งชำระคืนเงินกู้ระยะสั้นคาบ ธันวาคม 2540 ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาลูกค้าทำการผลิตแล้วขาดทุนเนื่องจากประสบปัญหาภาวะฝนแล้ง โรคระบาด ราคาผลผลิตตกต่ำ โดยเฉพาะ ขิง ข้าวโพด และผัก มีจำนวน 53ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการส่งชำระคืนเงินกู้แผนฟื้นฟูการเกษตรคาบมีนาคม 2541 ที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาลูกค้าไม่มีรายได้การเกษตรจากโครงการแผนฟื้นฟูการเกษตร เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ดำเนินการตามโครงการและบางรายก็เลิกโครงการไปแล้ว

ปวารณา ถิ่นนิรันดร์กุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าชำระเงินกู้ระยะสั้นของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรนำรายได้ชำระหนี้สินอื่น ๆ ก่อนที่จะชำระหนี้ให้กับ ธ.ก.ส. และผลจากการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ผลต่อเงินชำระคืนเงินกู้ระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90.99 และ 99 คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค หนี้สินอื่น ๆ และปริมาณเงินกู้

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Miracle (1993) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบสินเชื่อเกษตรกรของเกษตรกรรายเล็ก ในท้องที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน พบว่าเกษตรกรในกลุ่มประเทศลาตินอเมริกานั้น การชำระหนี้เงินกู้ของผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่จะดีกว่าผู้ถือครองที่ดินขนาดเล็ก ในขณะที่ประเทศเนปาลนั้นการชำระหนี้ของผู้ถือครองที่ดินขนาดเล็ก จะมีอัตราการชำระหนี้ดีกว่าผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่ แต่ก็มีผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่ในบางประเทศ เช่น โคลัมเบีย คอสตาริกา เอธิโอเปีย และศรีลังกา เป็นต้น ที่มีปัญหาการชำระหนี้

Md.Radzi Bin Saari (1993) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าชำระเงินกู้ของเกษตรกรรายย่อย ในประเทศมาเลเซีย ด้วยวิธี Ordinary Least Square และใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression โดยแบ่งตามขนาดของฟาร์ม และชนิดพืช พบว่ารายได้จากการเกษตรและรายได้นอกการเกษตร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการชำระคืนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคน และการติดตามดูแลการใช้เงินกู้ เป็นปัจจัยที่มีผลในทิศทางตรงข้ามกับการชำระคืน โดยที่ขนาดฟาร์มระดับการศึกษา และทรัพย์สินทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญต่อการชำระเงินกู้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำธนาคารใช้วิธีการอนุมัติสินเชื่อให้กับ โครงการที่มีสัดส่วนมูลค่าสินทรัพย์สุทธิสูงเทียบกับขนาดของวงเงินสินเชื่อ เพื่อให้ผู้กู้เกิดความรับผิดชอบในการใช้เงิน นอกจากนี้ การขอหลักประกันจากผู้กู้ถือได้ว่าเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ธนาคารใช้ในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Mishkin, 2001: 213-213)

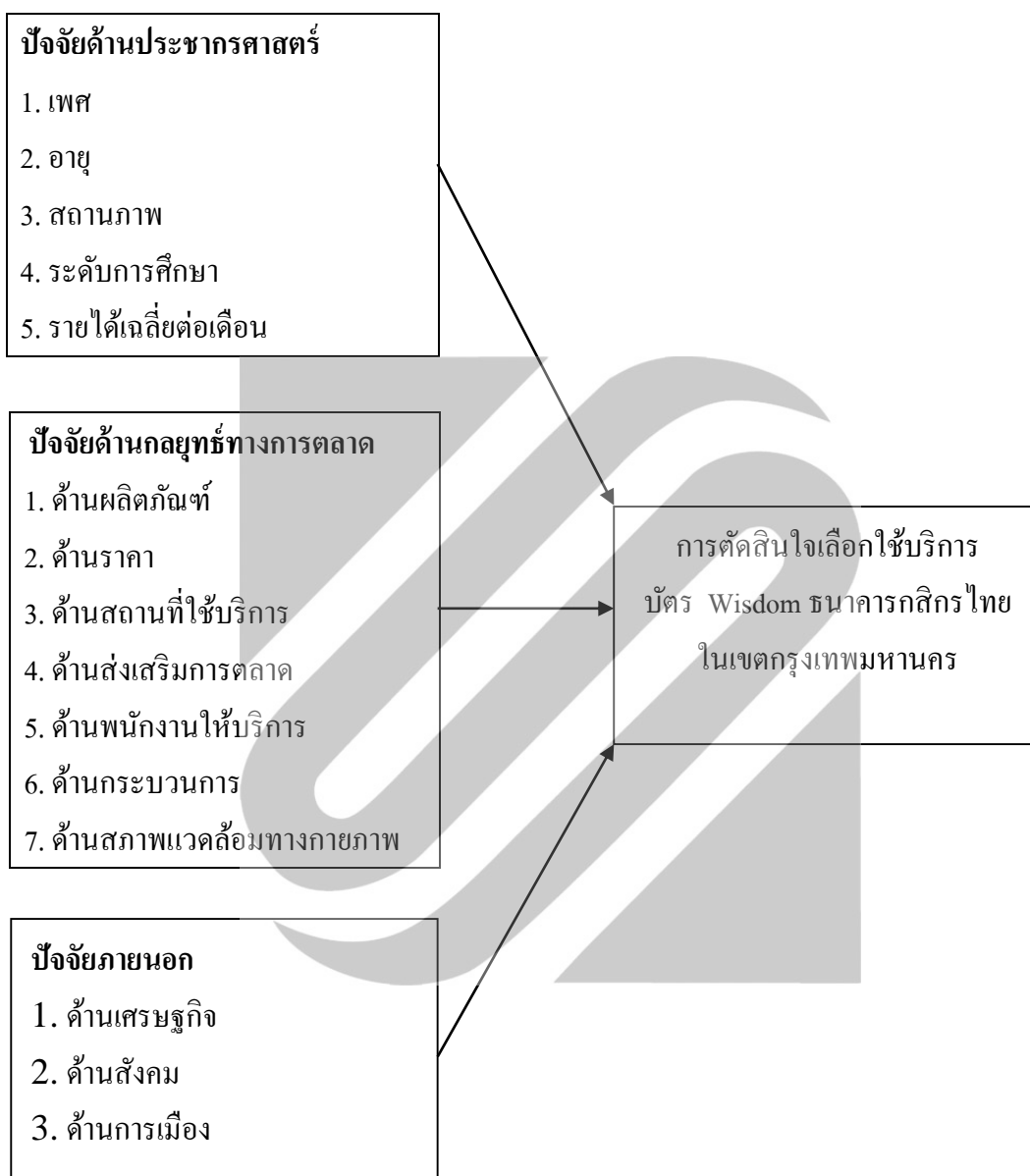
อย่างไรก็ตาม การขอหลักประกันอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เผชิญกับปัญหาการเลือกที่ผิด (adverse selection) เช่นกัน โดยผู้กู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะพยายามหาหลักประกันให้กับธนาคาร ในขณะที่ผู้กู้ที่มีความเสี่ยงต่ำจะหันไปพึ่งพาการระดมทุนจากตลาดการเงินอื่นธนาคารเป็นองค์กรที่แสวงหากำไรสูงสุดด้วยการให้เงินกู้กับผู้กู้ในปัจจุบัน โดยคาดว่าจะได้รับคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยในอนาคต (Burton & Lombra, 2003: 233) ด้วยการที่ผลประโยชน์ที่จะได้รับมีความผูกพันกับอนาคต ทำให้ธุรกรรมด้านสินเชื่อมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถขจัดออกไปได้ แต่สามารถทำให้น้อยที่สุดได้ (minimize risk) โดยการบริหารความเสี่ยง (risk management) ผ่านนโยบายสินเชื่อ (credit policy) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจำกัดขนาดของวงเงินสินเชื่อต่อราย การกระจายประเภทธุรกิจที่ให้สินเชื่อ (credit portfolio) รวมถึงการใช้เครื่องมือด้านการวิเคราะห์การเงินเพื่อการประเมินความเสี่ยงสินเชื่อ (credit worthiness assessment) เพื่อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งเน้นความสำคัญของการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในการพิจารณาให้สินเชื่อศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำเอาหลักพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้โดยมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงินในการสร้างความได้เปรียบยิ่งขึ้นต่อไป

สรุปได้ว่า แนวโน้มส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในระดับสูง และเพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้จากการทำงานที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการใช้บัตรที่แตกต่างกันและสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ได้แก่สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังตามลำดับ

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

2.9 สมมุติฐานในการวิจัย

2.9.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเน้นเครื่องมือหลัก คือแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกบัตร Wisdom กสิกรไทย ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling : SRS) โดยวิธีการจับสลากเลือกสาขาของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากสาขาทั้งหมด 199 สาขา ได้มา 10 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขากล้วยน้ำไทย สาขาสุขุมวิท สาขาบางนา สาขาทองหล่อ สาขารัชดาภิเษก สาขาลาดพร้าว และสาขาเขาวราช เพื่อมาเป็นตัวแทนในการกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยนำสาขาที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาคำนวน 40 คน และวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience

Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่เลือกไว้

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางการสุ่มของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่น 95%

ผู้ศึกษาวิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 400 ราย โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane (1973: 725) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ .05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= 6,355,144 / (1 + 6,355,144 * (0.05)^2) \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการศึกษานี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความเหมาะสมและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ได้แก่ ตำแหน่ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในเรื่องลักษณะปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 7 P ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเป็นคำถามมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating scale) มีหลักเกณฑ์

การ ให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์ คะแนนการประมาณค่าดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับเช่นเดียวกันโดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึงระดับ ความเห็นด้วยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึงระดับความเห็นด้วยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึงระดับ ความเห็นด้วยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึงระดับ ความเห็นด้วยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึงระดับ ความเห็นด้วยมีกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาจากเอกสารข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

- 3) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
- 4) นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์เพื่อตรวจพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม
- 5) แก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์

3.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

กมล สุดประเสริฐ (2516) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการหาคุณภาพของเครื่องมือจำแนกเป็นสองส่วน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) การวิจัยครั้งนี้มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องข้อคำถาม หรือเรียกว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวตั้งแต่ 3 ท่านขึ้นไป พิจารณาความสอดคล้องโดยใช้สูตรดังนี้ (กรมวิชาการ, 2545: 65)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การคำนวณจะเป็นการนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป หากต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้โดยวิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Method) กับผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจากนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเชื่อถือได้ 2 ส่วน คือ คำถามในส่วนของ การวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนโยบาย กิจกรรม และสภาพแวดล้อม และคำถามในส่วนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ควรมีค่า Alpha มากกว่า 0.70 (วิเชียร เกตุสิงห์: 2541) จึงจะมีค่าความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง พร้อมทั้งผู้ช่วยวิจัยโดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self Administered) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – กันยายน 2556 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเป็นส่วนที่แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งเป็นข้อค้นพบ เพื่อตอบปัญหาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และการอธิบายลักษณะของข้อมูล (คณัย ไชยโยธา, 2538) และในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อแจกแจงความถี่ แสดงตารางร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดย อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภายใน และ นอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านนโยบาย สังคมและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบ การแจกแจงแบบที (t-test) การแจกแจงปกติ (Z-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Scheffe) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ ตำแหน่ง เพศ อายุ สถานภาพและระดับการศึกษา
- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 – ตอนที่ 3
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 – ตอนที่ 3

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) โดยการใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการใช้สถิติ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้ดังนี้

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 38) ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย/มัชฌิมเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค และประเภทอัตราส่วน ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 48) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1) ค่า **t-test** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

2.2) สถิติ **F-test** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 135) โดยใช้

$$F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	Ms_b	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	Ms_w	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธีของ LSD (Fisher' Least – Significant Different) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 161)

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2} \sqrt{MSE \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ n_i, n_j แทน ขนาดทดลองที่ i และ j
 $\frac{t_{\alpha}}{2}$ แทน ค่าของตัวแปรสุ่ม T
 ที่มีแห่งความอิสระ $V = \sum_{i=1}^k n_i$

2.3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย โดยเป็นการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านนโยบาย สังคม และสภาพแวดล้อม กับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย โดยเป็นการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ มีสัญลักษณ์ดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้เข้ารับการศึกษา
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบ F (F-distribution)
t	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบ t (Independent)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สามารถนำมาวิเคราะห์ประมวลผล และ รายงานผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

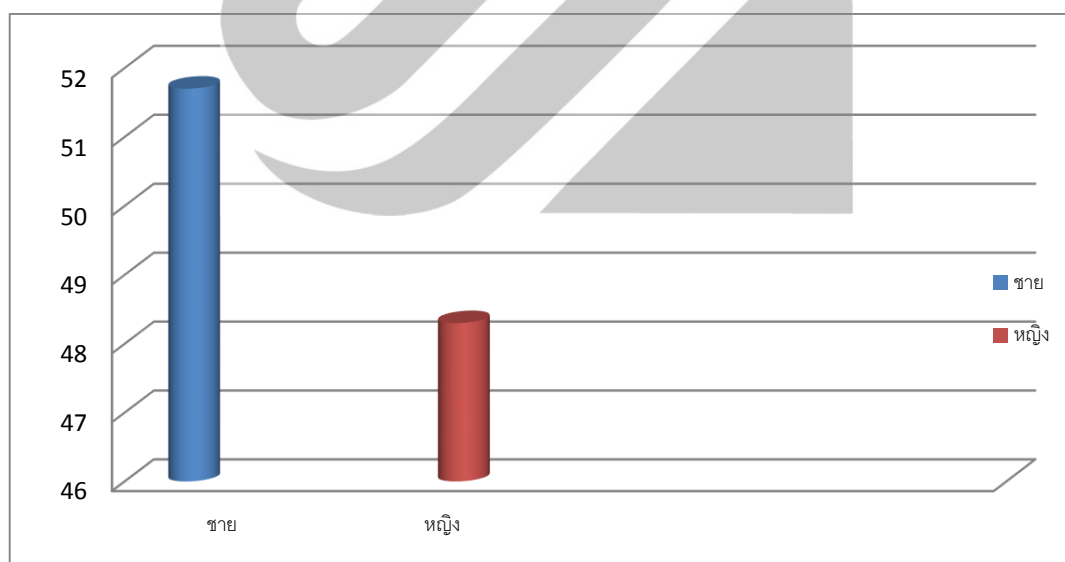
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ที่เหลือเป็น เพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3



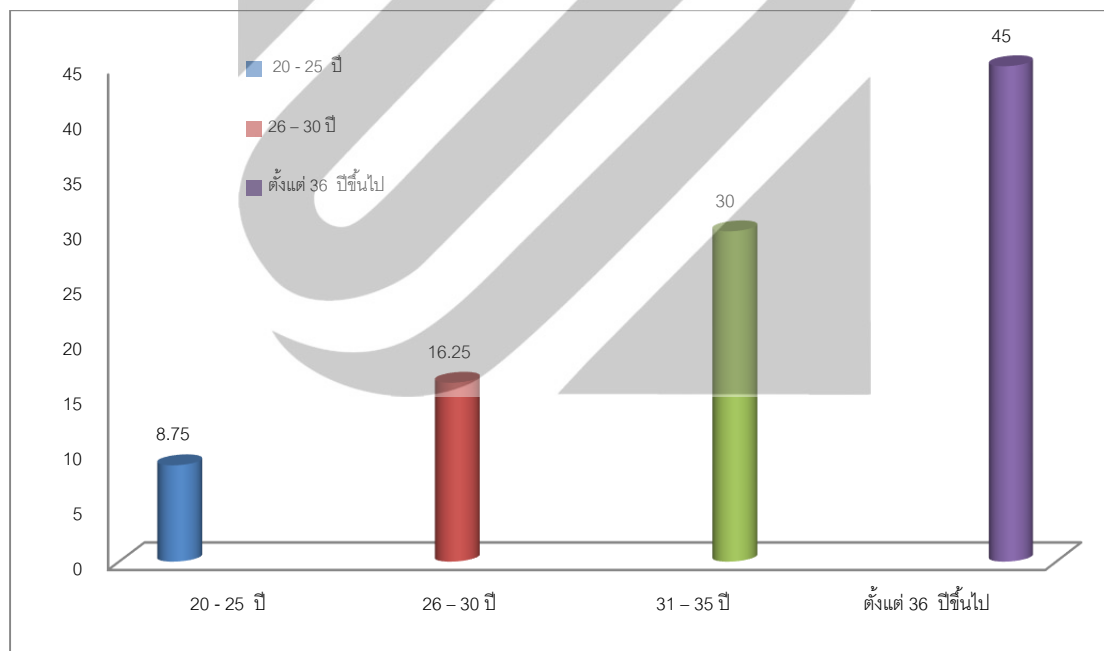
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลงานวิจัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 25 ปี	35	8.75
26 - 30 ปี	65	16.25
31 - 35 ปี	120	30.00
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	180	45.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ 31-35 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30. อายุ 26-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 25 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75



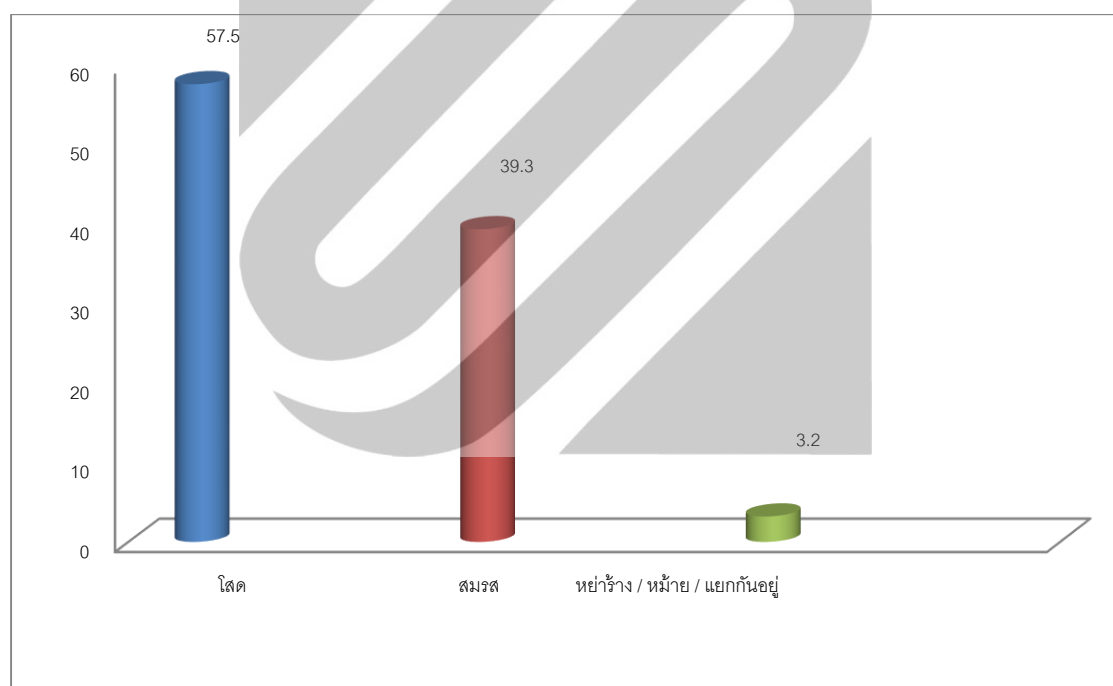
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลงานวิจัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	230	57.50
สมรส	157	39.30
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

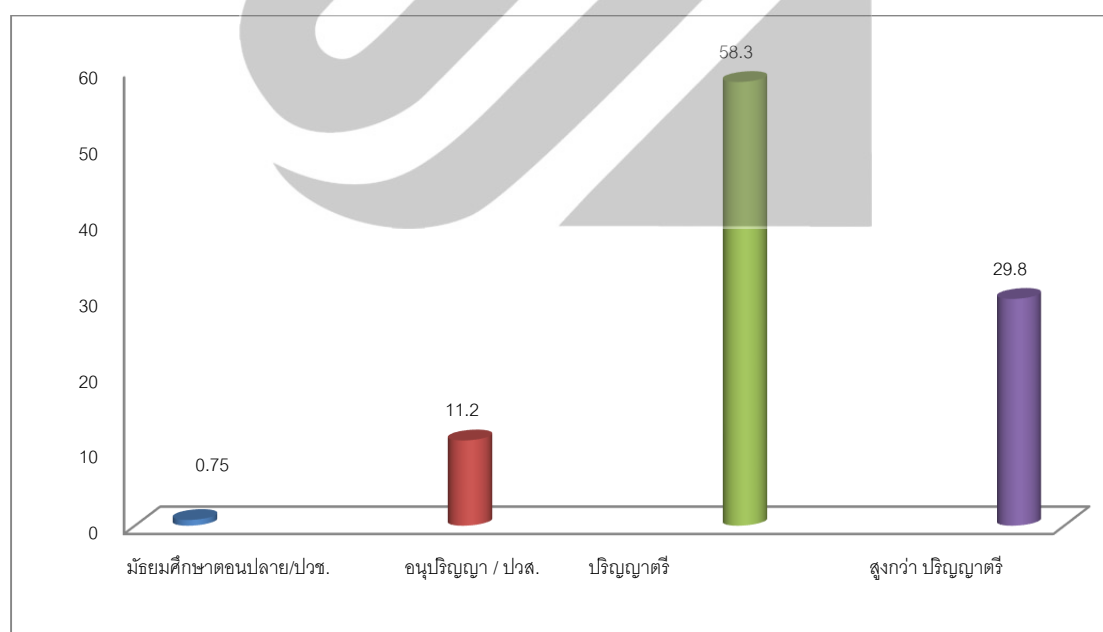


ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ
ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลงานวิจัย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	0.75
อนุปริญญา / ปวส.	45	11.20
ปริญญาตรี	233	58.30
สูงกว่า ปริญญาตรี	119	29.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.8 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลงานวิจัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

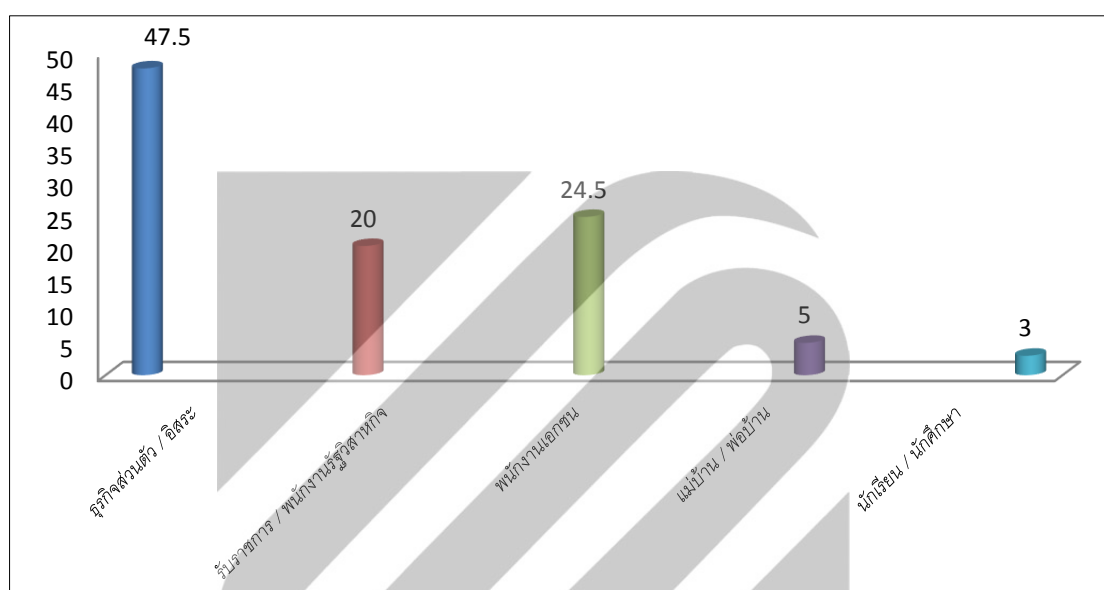
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	4.25
15,001 – 20,000 บาท	100	26.00
20,001 - 25,000 บาท	86	21.50
25,001 – 30,000 บาท	15	3.70
30,001 – 35,000 บาท	34	8.50
มากกว่า 35,001 บาท	148	37.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 30,001 – 35,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	190	47.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
พนักงานเอกชน	98	24.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	5.00
เกษตรกร	0	0.00
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00



ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ
ที่มา : จากการสำรวจข้อมูลงานวิจัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 4.7 – 4.14

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบของบริการที่หลากหลาย	71 (17.8)	176 (44.0)	126 (31.4)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.72	.86	ระดับมาก
2. มีส่วนร่วมกับการบริการร้านค้า อาทิ ส่วนลดในการชำระ	48 (12.0)	160 (40.0)	155 (38.8)	34 (8.4)	3 (.8)	3.54	.84	ระดับมาก
3. รูปแบบของบริการที่หลากหลาย	52 (13.0)	105 (26.3)	157 (39.3)	80 (20.0)	6 (1.4)	3.29	.98	ระดับปานกลาง
4. มีส่วนร่วมกับการบริการร้านค้า ส่วนลดชำระด้วยบัตร	102 (25.5)	115 (28.8)	112 (28.0)	50 (12.5)	21 (5.2)	3.63	1.04	ระดับมาก
รวม						3.54	.93	ระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ราคาค่าบริการมีหลากหลาย เช่น ได้เต็มเวลาใช้บัตรเครดิต	42 (10.4)	107 (26.8)	131 (32.8)	100 (25.0)	20 (5.0)	3.13	1.06	ระดับปานกลาง
6. ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น	69 (17.2)	140 (35.0)	121 (30.2)	67 (16.8)	3 (.8)	3.51	.99	ระดับมาก
7. มาตรฐานกำหนดการเสียค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดก่อน	97 (24.2)	151 (32.8)	128 (32.0)	21 (5.2)	3 (.8)	3.80	.89	ระดับมาก
8. ระดับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	69 (17.2)	117 (29.2)	151 (37.8)	51 (12.8)	12 (3.0)	3.45	1.02	ระดับมาก
รวม						3.47	.99	ระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9. มีให้บริการทุกสาขา	105 (26.2)	165 (41.3)	101 (25.2)	27 (6.8)	2 (.5)	3.86	.90	ระดับมาก
10. เพิ่มความสะดวกในการให้บริการทางออนไลน์	72 (18.0)	189 (47.3)	90 (22.5)	42 (10.5)	7 (1.8)	3.69	.94	ระดับมาก
11. จัดเพิ่มสถานที่บริการร่วมในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	103 (25.8)	138 (34.5)	129 (32.2)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.77	.95	ระดับมาก
12. สามารถทำบัตรเสริมได้ที่ธนาคารทุกสาขา	97 (24.2)	151 (32.8)	128 (32.0)	21 (5.2)	3 (.8)	3.80	.89	ระดับมาก
รวม						3.78	.92	ระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13. มีส่วนลดในการให้บริการจัดโปร โมชั่นสำหรับสมาชิก	101 (25.25)	92 (23)	123 (30.75)	58 (14.50)	26 (6.50)	3.86	0.82	ระดับมาก
14. ควรมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น วิทยุ, โทรทัศน์, ทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารต่างๆ	92 (23.00)	87 (21.75)	136 (34.00)	47 (11.75)	38 (9.50)	3.42	.65	ระดับมาก
15. มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกเพื่อสร้างความประทับใจ	102 (26.25)	126 (31.5)	119 (29.75)	31 (7.75)	22 (5.5)	3.66	.76	ระดับมาก
16. มีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิกเพื่อให้บริการใน โอกาสพิเศษ	98 (24.50)	121 (30.24)	126 (31.50)	13 (7.75)	42 (6.01)	3.63	0.69	ระดับมาก
รวม						3.64	0.73	ระดับมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพนักงาน ที่ให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
17.พนักงานให้คำแนะนำ เป็นอย่างดี	103 (25.75)	98 (24.50)	108 (27.00)	70 (17.50)	21 (5.25)	3.86	0.82	ระดับมาก
18. พนักงานควรจะมีกิริยา มารยาท พุดจาไพเราะสุภาพ นุ่มนวลกับทุกคน	96 (24.00)	108 (27.00)	90 (22.50)	62 (15.50)	44 (11.00)	3.54	1.19	ระดับมาก
19. พนักงานควรให้การเอา ใจใส่และดูแลลูกค้าทาง ออนไลน์	101 (25.25)	98 (24.50)	126 (31.50)	46 (11.5)	29 (7.25)	3.73	.93	ระดับมาก
20. พนักงานควรให้การเอา ใจใส่และดูแลลูกค้าทาง ออนไลน์	82 (20.50)	97 (24.25)	121 (30.25)	58 (14.50)	42 (10.50)	3.78	0.63	ระดับมาก ระดับมาก
รวม						3.67	1.12	ระดับมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธ.กสิกรไทย ในเขต กทม

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
21.มีสีสันทึ่เน้นสร้าง ความประทับใจทุกผู้ ใช้บริการทุก	100 (25.00)	108 (27.00)	126 (31.50)	40 (10.0)	26 (6.50)	3.54	0.82	ระดับมาก
22. ให้ความรู้สึกเป็น กันเอง	106 (26.50)	133 (33.25)	104 (26.00)	20 (5.00)	37 (9.25)	3.63	1.19	ระดับมาก
23. สามารถติดต่อ อำนวยความสะดวก ได้ทุกสาขา	128 (32.00)	152 (38.00)	90 (22.50)	23 (5.75)	7 (1.75)	3.93	.93	ระดับมาก
24. มีความปลอดภัย ในการรับบัตรได้ทันที ที่เกิดปัญหา อาทิ บัตร สูญหาย	128 (20.50)	107 (24.25)	132 (30.25)	30 (14.50)	3 (10.50)	3.82	0.63	ระดับมาก ระดับมาก
รวม						3.89	.61	ระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
25. ควรมีการประเมินผลคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของ	73 (18.25)	89 (22.25)	104 (26.00)	93 (23.25)	41 (10.25)	3.89	0.57	ระดับมาก
26. มีการควบคุมคุณภาพในการบริการตลอดเวลา	93 (22.75)	96 (24.00)	122 (30.50)	61 (15.25)	28 (7.00)	3.84	0.60	ระดับมาก
27. การให้บริการมีขั้นตอนการที่ชัดเจน	101 (25.25)	88 (22.00)	118 (29.50)	57 (14.25)	36 (9.00)	3.77	0.60	ระดับมาก
28. มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตเป็นอย่างดี	116 (29.00)	98 (24.50)	129 (32.25)	45 (11.25)	12 (3.00)	3.82	0.62	ระดับมาก
รวม						3.80	0.60	ระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงตารางสรุประดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธ.กสิกรไทย ใน เขต กทม.	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.93	ระดับมาก
ด้านราคา	3.47	.99	ระดับมาก
ด้านการจัดหน้า	3.78	.92	ระดับมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.64	.73	ระดับมาก
ด้านบุคลากร	3.67	1.12	ระดับมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	.61	ระดับมาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.80	.60	ระดับมาก
ภาพรวม	3.68	0.84	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านการจัดหน้า ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย 3.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Independent T-test) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Fusion Food ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent samples t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ระดับต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.44	.42	12.73	.000*
	หญิง	2.99	.26		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านเพศ ของการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent samples t – test เมื่อพิจารณาค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขต
กรุงเทพมหานครจำแนก ตามอายุ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจของ ผู้บริโภคใน เลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	6.493	4	1.299	8.447	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.574	395	.154		
	รวม	60.067	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอายุของการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince: One Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 8.447 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่าอายุในรายกลุ่มใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคาร
กสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD)

อายุ	\bar{X}	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.26	3.29	2.98	3.37
20 - 25 ปี	3.26	-	.03 (.657)	.28* (.000)	.11 (.066)
26 - 30 ปี	3.29		-	.31* (.000)	.08* (.069)
31 - 35 ปี	2.98			-	.39* (.866)
ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	3.37				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคาร
กสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอายุ พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจ
เลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 โดย

ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร
WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครสูงกว่า ช่วงอายุ 26 – 30 ปี

ประชาชนที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM
ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าช่วงอายุ 31 - 35 ปี

ประชาชนที่มีอายุ 20 – 26 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM
ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครกว่าอายุ 31-35 ปี

สมมุติฐานที่ 1.3 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3.698	3	1.849	11.582	.000*
	ภายในกลุ่ม	63.369	396	.160		
	รวม	67.067	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านสถานภาพสมรสของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince: One Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 11.582 และมีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่าสถานภาพสมรสในรายคู่ใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี (LSD)

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	\bar{X}	3.29	3.10	3.04
โสด	3.29	-	.19* (.000)	.25* (.027)
สมรส	3.10		-	.06 (.574)
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	3.04			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับสถานภาพสมรส พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย ประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

สมมุติฐาน 1.4 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3.545	4	1.182	7.366	.000*
	ภายในกลุ่ม	63.522	395	.160		
	รวม	67.067	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านระดับการศึกษาของการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince: One Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 7.366 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายชื่อใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคาร
กสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี (LSD)

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	\bar{X}	3.33	3.13	3.28	3.26
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.33	-	.20* (.000)	.05 (.4300)	.07 (.746)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.13		-	.15* (.023)	.13 (.582)
ปริญญาตรี	3.28			-	.02 (.932)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.26				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีความคิดเห็นต่อระดับ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Varince: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ดังตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4.345	6	1.086	6.840	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.722	393	.159		
	รวม	67.067	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 1.6 ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจการ ตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	145.60	5	29.12	416.91	.000*
	ภายในกลุ่ม	26.82	384	.07		
	รวม	172.42	389			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านอาชีพของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 416.91 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพื่อให้ทราบว่าอาชีพในรายชื่อใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี (LSD)

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	
\bar{X}	4.95	4.00	4.46	3.54	3.14	
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	4.95	-	.95*	.49*	1.41*	1.81*
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	.46*	-.92*	1.32*	(.000)-
พนักงานเอกชน	4.46	(.000)-	-	.46*	.86*	(.000)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.54			-	.40*	
นักเรียน/ นักศึกษา	3.14				-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครพบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย

ประชาชนที่มี ธุรกิจส่วนตัว / อิสระมี กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สูงกว่าอาชีพอื่น

ประชาชนที่มีพนักงานเอกชน กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน, แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักเรียน/นักศึกษา

ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครสูงกว่าพ่อบ้าน/แม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยที่สุดในกลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ ต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	การตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Correlation	Sig.
ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์ (Product)	.812	.000*
ด้านราคา (Price)	.733	.000*
ด้านจัดจำหน่าย (Place)	.807	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.576	.000*
ด้านบุคลากร (People)	.864	.000*
ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ	.731	.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	.793	.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ระดับ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.812) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.733) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.807) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.576) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านบุคลากร (People) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.864) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.731) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (Correlation = 0.793) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจากสมมติฐานสามารถใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อใช้ทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบด้วยค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig น้อยกว่า .05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	
	Correlation	Sig.
สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	.889	0.000*
สภาพแวดล้อมทางการเมือง	-.701	0.000*
สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม	.829	0.000*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.889) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สภาพแวดล้อมทางการเมือง มีความสัมพันธ์ในทางลบกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.701) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สภาพแวดล้อมทางสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Correlation = 0.829) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สำคัญทางสถิติ	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร The Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้มาใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่าง T-test สถิติทดสอบความแปรปรวน (One way ANOVA) และสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้คือ

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 อายุ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.30 อาชีพ ส่วนใหญ่ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ คิดเป็นร้อยละ 47.50

5.2.2 ผลลัพธ์การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าประชากรมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับ “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร” อยู่ในระดับมาก กลยุทธ์ทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลรายด้านของ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบของบริการที่หลากหลาย สร้างความแปลกตา มีสีสันและสดุดตา มีส่วนร่วมกับการบริการร้านค้า อาทิ ส่วนลดในการชำระด้วยบัตรเครดิต ในการใช้บัตรเครดิตเป็นที่ยอมรับของการบริการแต่ละครั้ง อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา (Price) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านราคาเป็นอย่างดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการมีหลากหลายหลาย เช่น ได้แถมเวลาใช้บัตรเครดิต ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น มาตรฐานกำหนดการเสียดค่าธรรมเนียมที่ชัดเจน พร้อมชี้แจงรายละเอียดก่อนให้บริการ ระดับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก

ด้านจัดจำหน่าย (Place) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีให้บริการทุกสาขา เพิ่มความสะดวกในการให้บริการทางออนไลน์ จัดเพิ่มสถานที่บริการร่วมในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต สามารถทำบัตรเสริมได้ที่ธนาคารทุกสาขา อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกตามเทศกาล ควรมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, ทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารต่างๆ มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกเพื่อสร้างความประทับใจ มีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิก เพื่อใช้บริการในโอกาสพิเศษอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ควรมีการประเมินผลคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการควบคุมคุณภาพในการบริการตลอดเวลา การให้บริการมีขั้นตอนที่ชัดเจน มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก

ด้านนำเสนอทางกายภาพ ((Physical Evidence) ประชากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอย่างดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) มีสีสันที่เน้นสร้างความประทับใจทุกผู้ให้บริการทุกระดับ ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง สามารถติดต่ออำนวยความสะดวกได้ทุกสาขา มีความปลอดภัยในการระงับบัตรได้ทันทีที่เกิดปัญหา อาทิ บัตรสูญหาย อยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้บาร์นาร์ด Barnard (1997) ได้ให้ความคิดเห็นว่าเป็นเรื่องของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว ไชมอน (Simon) กิบสัน และอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การซึ่งมีความสอดคล้อง โจนส์ (Jones, 1996) ที่ว่าด้วยการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ โกวิท กังสนันท์ (2545): ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ ถวัลย์วรรณ เทพพิชญ์ (2540) ซึ่งมีความสอดคล้อง ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2542) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ที่ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเร็วที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง วิไลจิระวัชร (2548) การตัดสินใจหมายถึงการเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆทางที่มีอยู่โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องการตัดสินใจชื่อของคอปเลอร์ (อคุลย์จาตุรงกุล, 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler, 2003 ซึ่งมีความสอดคล้อง ฮิว และอเล็กซ์ซาเดอร์ (Hill & Alexander, 2000: 9) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์การสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับใดโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลงและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น โคลเลอร์ (Kotler, 2000, 123) ที่ว่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้าหรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า ไฮเยอร์ และแมกซ์คานีส (Hoyer & MacInnis, 1977, 29) ที่ว่าด้วยความพอใจว่า ลูกค้าจะมุ่งความสนใจไปที่สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินผลในแง่ของหน้าที่ ของสินค้าหรือบริการและบอกถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น โดยก่อนการซื้อและใช้ตราสินค้า ลูกค้าจะมีการคาดหวังผลของการใช้สินค้า ซึ่งการคาดหวังนี้จะทำนายระดับของผลการดำเนินงานที่ลูกค้าใช้ หลังใช้ลูกค้าจะเปรียบเทียบผลงานจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้นลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการ

กระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นที่พึงพอใจและการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

จอห์นสัน และฟอเนล (Johnson & Fornell, 1991: 17) ที่ว่าด้วย ความพึงพอใจลูกค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมต่อการซื้อสินค้าทั้งหมดและเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านมามีความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตาคำพูดหรือท่าทาง บ่งบอกว่ามีความสุขและความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคล คือความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มพูนมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้นทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) การคาดหวังของบุคคล (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (cost) คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า (total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลาด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยาคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า - ต้นทุนรวมของลูกค้า ยังมีความสอดคล้องกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดเกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม

(Promotion) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนผสม (Mixture) ของส่วนผสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ สำหรับการทำการตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ/คน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) ที่ว่าด้วยส่วนผสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กรส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545: 15) ได้อธิบายว่าเป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดๆก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้(Kotler, 2003)ซึ่งสอดคล้องในแนวความคิดเกี่ยวกับบัตร์ Wisdom ที่ว่าด้วยกลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษของเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งใช้แทนชื่อ Signature ปัจจุบัน โดยบริการ The Wisdom จะยังคงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่เครือธนาคารมอบให้กับลูกค้าSignature แล้วยังได้เพิ่มเติมสิทธิประโยชน์ ใหม่เข้าไปอีก เพื่อยกระดับการให้บริการกับลูกค้าระดับสูงสุดของเครือธนาคาร

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปความคิดเห็นของประชากร ในการนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร นครบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นอย่างดี สามารถทำนายได้ว่าเป็นผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร นครบุคคล เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาด โดยมีการปรับแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร นครบุคคลให้เหมาะกับในพื้นที่ๆ ที่เหมาะสมและสามารถวิเคราะห์ถึงการทำตลาดในการทำธุรกิจให้เกิดศักยภาพได้ดี

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องในงานวิจัย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร นครบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร นครและประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อ

นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของกลยุทธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาอย่างสูงสุดซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยของ พรชัย อนันต์ บุญทริก (2547) ที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติการวัดค่าตามแบบมาตรฐานประเมินค่าสถิติทดสอบสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านสถานที่ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษา จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย ชิตติมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาศาสนาบันราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานีจากการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคิดว่าปัจจัยที่ทำให้มาใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานีเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจในการมาใช้บริการธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานีเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารและเพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าของธนาคารทหารไทยสาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี จำนวน 382 คน ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย สมัชชญ์พล อิมฤทัย (2546) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ลักษณะปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเฉพาะปัจจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจเป็นพิเศษ 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนสาขาและปัจจัยด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยประเภทการให้บริการและลักษณะธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน 2.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับลักษณะปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย 3.) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลักษณะปัจจัยด้านต่างๆในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย 4.) เพื่อศึกษาปัญหาและหาแนวทางในการแก้ไข โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการศึกษาแบบ Survey Research ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการกับทางธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 13 ธนาคาร ที่มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,032,181 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Simple

Random Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายผลการวิจัยลักษณะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 ด้านพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ด้านเทคโนโลยีมีความพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.53 ในขณะที่ด้านจำนวนสาขาและด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และ 3.44 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านการบริการทั้ง 4 ด้าน และขนาดของธนาคารพาณิชย์ไทย มีผลต่อความพึงพอใจกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจกับการให้บริการด้านปัจจัยด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.53 ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านจำนวนสาขา สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียง 3.38 และ 3.44 โดยเฉพาะด้านการบริการและด้านเทคโนโลยีที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจ

ยังมีความสอดคล้องในงานวิจัย บพิตร ปรินุณณากร (2548) ที่ว่าด้วยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร ในจังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 4 ขั้นตอนสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ 1) ขึ้นวิเคราะห์ปัญหา พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกินครึ่งเล็กน้อยมีการวิเคราะห์ปัญหาโดยผู้ให้ข้อมูลระบุว่าได้พิจารณาถึงปัญหาด้านการตลาดมากที่สุดซึ่งยังมีความมีความสอดคล้องในงานวิจัย อินทร์โพธิ์ สิงหล (2549) ที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้าง และระบบการผลิตทางการเกษตรบ้านแสนคันธา ตำบลทุ่งรวงทอง กิ่งอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ก็เพราะเห็นว่าจะได้รับสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ได้รับการช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิตและเห็นว่าจะมีรายได้สูงกว่าการทำนาปรังส่วนการได้รับข้อมูลข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของเกษตรกร

ยังมีความสอดคล้องในงานวิจัยวิเศษณ์ สุขใหญ่ (2542) ที่ว่าด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระคืนเงินกู้ของลูกค้า ธ.ก.ส สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย ปวธรรณา ลิ้มนิรันดร์กุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าชำระเงินกู้ระยะสั้นของเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรนารายได้ชำระหนี้สินอื่น ๆ ก่อนที่จะชำระหนี้ให้กับ ธ.ก.ส. และผลจากการวิเคราะห์แบบสมการถดถอยเชิงซ้อนพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ผลต่อเงินค้างชำระเงินกู้ระยะสั้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90.99 และ 99 คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค หนี้สินอื่น ๆ และปริมาณเงินกู้

ยังมีความสอดคล้องในงานวิจัยต่างประเทศ Miracle (1993) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบสินเชื่อเกษตรกรของเกษตรกรรายเล็ก ในท้องที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน พบว่าเกษตรกรในกลุ่ม

ประเทศลาตินอเมริกานั้น การชำระหนี้เงินกู้ของผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่จะดีกว่าผู้ถือครองที่ดินขนาดเล็ก ในขณะที่ประเทศเนปาลนั้นการชำระหนี้ของผู้ถือครองที่ดินขนาดเล็ก จะมีอัตราการชำระหนี้ดีกว่าผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่ แต่ก็มีผู้ถือครองที่ดินขนาดใหญ่ในบางประเทศ เช่น โคลัมเบีย คอสตาริกา เอธิโอเปีย และศรีลังกา เป็นต้น ที่มีปัญหาการชำระหนี้ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัย Md.Radzi Bin Saari (1993) ที่วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อชำระหนี้เงินกู้ของเกษตรกรรายย่อย ในประเทศมาเลเซีย ด้วยวิธี Ordinary Least Square และใช้แบบจำลอง Multiple Linear Regression โดยแบ่งตามขนาดของฟาร์ม และชนิดพืช พบว่ารายได้จากการเกษตรและรายได้นอกการเกษตร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการชำระหนี้ค่อนข้างมีนัยสำคัญ ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อคน และการติดตามดูแลการใช้เงินกู้ เป็นปัจจัยที่มีผลในทิศทางตรงข้ามกับการชำระหนี้ โดยที่ขนาดฟาร์ม ระดับการศึกษา และทรัพย์สินทั้งหมดไม่มีนัยสำคัญต่อการชำระหนี้เงินกู้ยังมีความสอดคล้องในงานวิจัยที่ว่าด้วยการที่ผลประโยชน์ที่จะได้รับมีความผูกพันกับอนาคต ทำให้ธุรกรรมด้านสินเชื่อมีความเสี่ยงที่ไม่สามารถจัดออกไปได้ แต่สามารถทำให้น้อยที่สุดได้ (minimize risk) โดยการบริหารความเสี่ยง (risk management) ผ่านนโยบายสินเชื่อ (credit policy) ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การจำกัดขนาดของวงเงินสินเชื่อต่อราย การกระจายประเภทธุรกิจที่ให้สินเชื่อ (credit portfolio) รวมถึงการใช้เครื่องมือด้านการวิเคราะห์การเงินเพื่อประเมินความเสี่ยงสินเชื่อ (credit worthiness assessment) เพื่อเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมุ่งเน้นความสำคัญของการพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้ (Character) ในการพิจารณาให้สินเชื่อศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำเอาหลักพิจารณาให้สินเชื่อด้านคุณสมบัติของผู้กู้โดยมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการสร้างได้เปรียบในการแข่งขันของสถาบันการเงินในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน กรุงเทพมหานครยิ่งขึ้นต่อไป

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสำรวจพื้นที่ผู้วิจัย “กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน กรุงเทพมหานครพบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้วิจัยควรมีการปรับกลยุทธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพิ่มเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจในการสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและควรมีการเพิ่มการบริหารจัดการที่ดี และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจด้านการการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครให้มีศักยภาพที่ดีขึ้น เช่น ควรเพิ่มช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต การส่งเสริมการขายเน้นความเป็น รูปแบบใหม่ๆ ควรเพิ่มความรู้พื้นฐานในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา เช่น มีการจัดการบริหารจัดการที่ชัดเจน

5.2.3 ผลจากการศึกษาแนวทางธุรกิจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร จากข้อคิดและประเด็นแนวทางในการปรับปรุง เพื่อให้เกิดการนำหลักการบริหารจัดการที่ดี โดยเน้นประเด็นหลักสามด้าน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรมีการพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับธุรกิจที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

5.2.4 ผลจากการทำวิจัย ทำให้เกิดประเด็นสำคัญ ที่เกิดจากการทำการวิจัย ที่สามารถนำมาปรับให้กับ ธุรกิจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อได้เปรียบและความแตกต่าง มาวิเคราะห์ถึงปัญหาและส่งเสริมจุดเด่นให้เกิดศักยภาพของธุรกิจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

5.2.5 ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิด ธุรกิจการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครในรูปแบบต่างๆ โดยมีกรนำหลักการบริหารการจัดการและมีการผสมผสานแนวทางการพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ ต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยการนำหลักการที่มีการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยพัฒนาธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยนำเสนอมาดำเนินการศึกษาวิจัยกับกลุ่มของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสนใจในรูปแบบประเภทต่างๆ และความเหมาะสมในด้านต่างๆ โดยตระหนักถึงการให้บริการลูกค้ามากขึ้นเพื่อรองรับแผนการปฏิบัติการ

5.3.2 ควรนำแนวที่ศึกษามาแล้วเพื่อวิเคราะห์งานวิจัย ในการพัฒนาด้านบริการ /ผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสร้างความประทับใจในที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4.3 ควรนำผลการวิเคราะห์โดยพัฒนาในด้านการบริการ จากผลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร เช่น สร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสื่อทางอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ

5.4.4 ควรนำแนวทางการทำวิจัย เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ในการเชื่อมโยงการบริหารจัดการในรูปแบบอื่นต่อไป

5.4.5 เพื่อพัฒนาธุรกิจในการสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเชื่อมโยงการพัฒนาธุรกิจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร ในการเชื่อมโยงกับการเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ต่อไป



บรรณานุกรม

- กนกพรรณ ชีระคำศรี. (2540). *การประเมินผลโครงการบริการทะเบียนราษฎรด้วยระบบคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤษณะ ลินธุเดชะ. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสำนักงานเขตดอนเมือง*. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤษณารัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา ปรีดีดิลก (2524). *ทฤษฎีการบริการองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญ เจษฎาวัดย์. (2548). *การประเมินการควบคุมโดยตนเอง*. กรุงเทพฯ: พอติ,
- ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2542). *วิกฤติเศรษฐกิจ: ธุรกิจ NPL สถาบันการเงิน จะอยู่รอดได้อย่างไร*. กรุงเทพฯ : อักษรโสภณ.
- ชื่นจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ ปอทย.
- เดชา ทองสุวรรณ และปกรณ์ ศรีดอนไผ่. (2543). *การให้บริการและการประสานงาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ดิน ปรัชญพฤกษ์. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2540). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย (2556). *THE WISDOM: The Symbol of Smart Success*, 10 ตุลาคม 2556. <http://www.kasikornbank.com/th/Personal/TheWisdom/TheWisdom/Pages/Home.aspx>
- ธิดิมา คุ่มพิทักษ์ และคณะ. (2545). *การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันราชภัฏอุดรธานีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน สาขาย่อยสถาบันราชภัฏอุดรธานี, สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏอุดรธานี*
- นฤมล โชติเวช. (2540). *ใส่ใจดูแลคุณ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- นันทนา นนทวโรภาส. (2549). *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*. กรุงเทพฯ: ขอบคิดด้วยคน.

- บพิตร ปริปัญญากร. (2548). *กระบวนการตัดสินใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร ในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันราชภัฏอุดรธานี.
- ประการ มาถาวร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวารณา ถิ่นนิรันดร์กุล.(2544). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าชำระเงินกู้ระยะสั้นของเกษตรกรลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (25460. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิ เคชั่น.
- พรชัย อนันนบุญทริก. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิสมัย ป.โชติการ. (2538). *การบริหารส่วนหน้าของโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิไล จิระวัชร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเศษณ์ สุขใหญ่. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชำระคืนเงินกู้ของลูกค้า ธ.ก.ส สาขาเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2548). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. สมชาติ กิจยรรยง. (2537). *เทคนิคการจัดฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- สมัชญ์พล อิมฤทัย. (2546). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ากับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- สุชาติ ดิขวงศ์. (2537). *ทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการในหน้าที่ของฝ่ายปกครอง: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์*. การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548) *ส่วนประสมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แสวง รัตน์มงคลมาส. (2537). *องค์การการนำการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา ผูกบุญเชิด. (2542). *บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง
- อินทร์โพธิ์ สิงหล. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้าง และระบบการผลิตทางการเกษตรบ้านแสนคันธา ตำบลทุ่งรวงทอง กิ่งอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Berger, A. N., & Udell, G. F. (1995). Relationship lending and lines of credit in small firm finance. *Journal of Business*, 68(3), 351-382.
- Elsas, R., & Krahenen, J. P. (1998). Is relationship lending special? Evidence from credit-file data in Germany. *Journal of Banking and Finance*, 22, 1283-1316.
- Ewert, R., & Schenk, G. (1998). *Determinants of bank lending performance*. Frankfurt, Germany: The Center of Financial Studies of the University of Frankfurt.
- Feldman, R. (1997). *Small business loans, small banks and a big change in technology called credit scoring*. Retrieved November 25, 2013, from http://www.minneapolisfed.org/publications_papers/pub_display.cfm?id=3631&
- Harhoff, D., & Körting, T. (1998). Lending relationships in Germany: Empirical results from survey data. *Journal of Banking and Finance*, 22, 1317-1354.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium ed.) United State of America: Prentice Hall International Inc.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (10th ed.). New Jersey : Prentice – Hall, Inc. Mankiw, Mishkin, S. F. (2001). *The economics of money banking and financial markets*. (6th ed.). Boston: Addison Wesley Longman.
- Petersen, M. A., & Rajan, R. G. (1994) . The benefits of lending relationships: Evidence from small business data. *The Journal of Finance*, 49(1), 3-37.
- Porter M.E., 2006. *The Competitive Advantage of Nation*. Retrieved December 15, 2013, from http://www.geocities.com/allava_2009/strategy.html
- Udell, G. F. (2004) . *SME Lending: Defining the issues in global perspective*. Retrieved December 15, 2013, from <http://www.indiana.edu/~iulcwp/pdf/04-udell06.pdf>
- Yamane, T. (1973). *Statistics an introductory analysis*. (3rd ed.). New York : Harper.





ภาคผนวก
แบบสอบถาม กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
WISDOM ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อประกอบการในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ WISDOM ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาประกอบทางการศึกษาดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมี 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20-30ปี () 31-35 ปี () 36-40 ปี
() 41 - 45ปี () 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส/ อยู่ด้วยกัน () หย่า-หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. () ปริญญาตรี
() อนุปริญญา/ปวส. () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

() 10,000 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท
() 50,001- 60,000 บาท () มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร
WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามที่ท่านมีความเห็น
ด้วยที่เป็นจริง

- มากที่สุด หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บัตรเครดิตระดับมากที่สุด
- มาก หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บัตรเครดิตระดับมาก
- ปานกลาง หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บัตรเครดิตในระดับปานกลาง
- น้อย หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บัตรเครดิตในระดับน้อย
- น้อยที่สุด หมายถึง มีผลต่อความเห็นด้วยในการใช้บัตรเครดิตในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบของบริการที่หลากหลาย					
2. สร้างความแปลกตา มีสีสันและสดุดตา					
3. มีส่วนร่วมกับการบริการร้านค้า อาทิ ส่วนลดในการชำระด้วยบัตร เครดิต					
4. ในการใช้บัตรเครดิตเป็นที่ยอมรับของการบริการแต่ละครั้ง					
ด้านราคา (Price)					
5. ราคาบริการมีหลากหลายหลาย เช่น ได้เต็มเวลาใช้บัตรเครดิต					
6. ควรมีการคิดราคาแบบยืดหยุ่น					
7. มาตรฐานกำหนดการเสียดำธรรมเนียมที่ชัดเจน พร้อมชี้แจง รายละเอียดก่อนให้บริการ					
8. ระดับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่ ได้รับ					
สถานที่ (Place)					
9. มีให้บริการทุกสาขา					
10. เพิ่มความสะดวกในการให้บริการทางออนไลน์					
11. จัดเพิ่มสถานที่บริการร่วมในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต					
12. สามารถทำบัตรเสริมได้ที่ธนาคารทุกสาขา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วย)				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปร โมชั่นสำหรับสมาชิกตามเทศกาล					
14. ควรมีการออกโฆษณาทางสื่อต่างๆเช่น วิทยุ,โทรทัศน์,ทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารต่างๆ					
15. มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าหรือสมาชิกเพื่อสร้างความประทับใจ					
16. มีการจัดรายการหลังการขาย โทรศัพท์ติดตามสมาชิก เพื่อใช้บริการในโอกาสพิเศษ					
ด้านพนักงานที่ให้บริการ (People)					
17. พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี					
18. พนักงานควรมีกริยา มารยาท พุดจาไพเราะสุภาพ นุ่มนวลกับทุกคน					
19. พนักงานควรให้การเอาใจใส่และดูแลลูกค้าทางออนไลน์					
20. พนักงานมีการติดตามอิว้นในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในการเปิดตัว					
ด้านสิ่งที่น่าสนใจของกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical)					
21. มีสิ่งที่น่าสนใจสร้างความประทับใจทุกผู้ใช้บริการทุกระดับ					
22. ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง					
23. สามารถติดต่ออำนวยความสะดวกได้ทุกสาขา					
24. มีความปลอดภัยในการระงับบัตร ได้ทันทีที่เกิดปัญหา อาทิ บัตรสูญหาย					
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)					
25. ควรมีการประเมินผลคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
26. มีการควบคุมคุณภาพในการบริการตลอดเวลา					
27. การให้บริการมีขั้นตอนการที่ชัดเจน					
28. มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีพฤติกรรมผู้ใช้บัตรWISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บัตรWISDOM ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ครั้งและต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,100 - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท	

2. ท่านใช้บัตรWISDOM ธนาคารกสิกรไทย เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง
------------------------------------	------------------------------------	--

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย ใน เขตกรุงเทพมหานครในช่วงวันและเวลาใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00 น. -20.00 น.)
<input type="checkbox"/> หลังเลิกงาน (จันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00 น. -20.00 น.)
<input type="checkbox"/> ช่วงเช้าก่อนมาทำงาน (เวลา 09.00 น. 10.00 น.)
<input type="checkbox"/> ช่วงพักกลางวัน (เวลา 12.00 น. – 13.00 น.)

4. บุคคลที่มีส่วนในการแนะนำการตัดสินใจผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง	<input type="checkbox"/> พนักงานธนาคาร
---------------------------------	--------------------------------------	--

5. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านผู้ใช้บัตร WISDOM ธนาคารกสิกรไทย เป็นประจำเพราะ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใสและ เป็นกันเอง
<input type="checkbox"/> มีการจัดบริการร่วมในการรับบริการส่วนอื่นตามมามากมาย อาทิ โฉวบัตรได้รับสิทธิพิเศษ
<input type="checkbox"/> มีอภิสิทธิ์เฉพาะตัวเสมอว่าคุณได้รับการยอมรับ
<input type="checkbox"/> การใช้บริการที่สะดวกสามารถใช้ได้ทุกที่ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือต่างประเทศ
<input type="checkbox"/> ประทับใจบริการเสมอมาและตลอดไป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อนงค์นาด เหลืองศิริเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม พ.ศ. 2528
สถานที่เกิด	ขอนแก่น ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ 2550
ที่อยู่ปัจจุบัน	740 นาคินทร์รา อพาร์ตเมนต์ ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา คริสตัล ดีไซน์ เซนเตอร์
ตำแหน่งงาน	Advisory and Sales Officer

