

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2552



© 2552

นาย พิทยุตม์ สงค์มาลัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพีร็สของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายพิทยุคม์ สงค์มัลย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. นิตนา สุขเกษม)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. วุฒิชัย สิทธิมาลากร)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

พิทยุตม์ สงค์มาลัย, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. นิตนา สุขเกษม

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการคำนวณหาอัตราส่วนร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows 16.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตเฟิร์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.40 มีอายุอยู่ระหว่าง อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 สถานะภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มาก คิดเป็นร้อยละ 47.47 มีรายได้เป็นแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.32 มีจำนวนบัตรเครดิตเฟิร์สไว้ใช้จำนวน 1 ใบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.25 โดยมี 7-Eleven Value Card มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง รวมทั้งถ่ายทอดความรู้ ตลอดจนตรวจแก้ไขให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้มีความถูกต้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. นิตนา สุขเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติมแก้ไข การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้จนลุล่วง และคุณ สุลัดดา กุวงษ์ อดีตหัวหน้าแผนกวิจัยการศึกษา ฝ่ายการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และคุณ ปริญญา บุญยกิจสมบัติ รองผู้จัดการทั่วไป สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์บัตรสมาร์ตเพิร์ส และคุณธนวัต มีเจริญ รองผู้จัดการแผนกพัฒนาธุรกิจ สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ สถานศึกษา และ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือผู้วิจัยในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ นักศึกษาและอาจารย์ทุกท่าน ในสถานศึกษา และผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามที่อำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล และช่วยเหลือในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลตลอดระยะเวลา 1 เดือน ตลอดจนพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ นักศึกษาปริญญาโท ที่คอยให้กำลังใจตลอดมา และห่วงใย ช่วยเหลือ แนะนำถึงความกตัญญูเสมอ

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ที่ให้โอกาสจนประสบความสำเร็จถึงวันนี้ ผู้ที่คอยช่วยเหลือ ห่วงใย และให้กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณพี่น้องทุกคนในครอบครัว สำหรับกำลังใจที่มีให้ตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ผู้ร่วมงาน และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้อย่างดียิ่ง คุณค่าและความสำเร็จของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งที่กล่าวนามและมีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

พิทยุตม์ สงค์มาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิด	5
1.5 สมมติฐานของการศึกษา	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามคำศัพท์	6
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตเสตสมาร์ตเฟิร์ส	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	46
3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	46
3.5 การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	54
4.2 ข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส	64
4.4 ความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส	72
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	73
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	77
5.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	77
5.3 ขอบเขตของการวิจัย	78
5.4 สรุปผลการวิจัย	78
5.5 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.6 การนำผลวิจัยไปใช้	87
5.7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย	87
5.8 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	89
5.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอื่น	90

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติย่อผู้วิจัย



## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	แสดงการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 3.2	แสดงชื่อเขตและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 3.3	แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทพีร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.4	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	49
ตารางที่ 3.5	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	40
ตารางที่ 3.6	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	40
ตารางที่ 3.7	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	41
ตารางที่ 3.8	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	42
ตารางที่ 3.9	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	42
ตารางที่ 3.10	แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.11 แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์ส	44
ตารางที่ 3.12 แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	44
ตารางที่ 3.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของตัวแปรแต่ละกลุ่ม	47
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุ	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะภาพสมรส	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของรายได้	57
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนบัตรสมาร์ตเฟิร์ส	58
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทบัตรสมาร์ตเฟิร์ส	59
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเฟิร์ส	60
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเฟิร์สภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา	61
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเฟิร์ส	62
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเปรียบเทียบการใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต	63
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ตเฟิร์ส	63
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์ส	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	65
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	67
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	67
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	68
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	69
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	70
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	71
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	72
ตารางที่ 4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส	75
ตารางที่ 4.25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้เทคนิค Regression	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและแผนภูมิ	5
ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 3 บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องข้องในการบริการ	24
ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทพีร์สของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานคร	78



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการชำระราคาสินค้าและบริการในรูปแบบเงินพลาสติก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บัตรเงินสดดิจิทัล (Digital Cash Card) หรือบัตรชำระเงินล่วงหน้า (Prepaid Card) ซึ่งเป็นบัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์ออกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด โดยผู้ถือบัตรต้องทำการเติมเงินในบัตรเงินสด เช่น เติมเงินราคา 300 บาท บัตรก็จะมีมูลค่าในการซื้อสินค้าและบริการ 300 บาท เป็นต้น เพื่อให้บริการกับลูกค้า โดยผู้ถือบัตรสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนตัว รวมถึงช่วยบริหารการเงิน การใช้ผ่านบัตรเงินสด ทั้งยังสามารถเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชีได้อย่างง่ายดายทุกครั้งที่มีการใช้บัตร

ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมานิยมใช้บัตรเงินสด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของคนในวัยเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของตนเองได้แล้วนั้น ในส่วนของธุรกิจร้านค้าก็ยังสามารถทำความเข้าใจเรื่องการใช้จ่ายของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการออกแคมเปญการตลาดอื่นๆ ออกมาให้ตรงใจสมาชิกผู้ถือบัตร

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงินและธุรกิจเปิดตัวให้บริการบัตรเงินสดซึ่งประกอบด้วย

1. บริษัท เพย์เม้น โซลูชั่น จำกัด ให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเงินสดในชื่อว่า

"บัตรเงินสด โอเค แคช" เป็นบัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่สะดวก ปลอดภัย มีรูปแบบที่ทันสมัย สำหรับใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้า และชำระค่าบริการต่างๆ เพียงแค่เติมเงินลงในบัตรก่อนใช้งานเท่านั้น โดยเป็นการรวมเอาจุดเด่นของบัตรเครดิต และบัตรเดบิตเข้ามารวมกัน ซึ่งเป็นบัตรที่เหมาะสมกับนักเรียน นักศึกษา เพราะผู้ประกอบการสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เพราะเป็นบัตรที่กำหนดวงเงินในการใช้จ่าย

โดยมีขอบเขตของการใช้งานกว้างขวาง เนื่องจากสามารถใช้ได้ตามสถานที่ ที่มีสัญลักษณ์ของวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด ได้มากกว่า 250,000 แห่งทั่วประเทศ เพื่อซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่างๆ นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จาก พันธมิตรของกลุ่ม โอเคด้วย โดยเฉพาะ เมเจอร์ ซีนี

เพ็ล็กซ์ ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โรงพยาบาลพญาไท และสลิม ฟับ แอนด์ เรสเตอรอง และที่สำคัญ "โอเค แคช การ์ด" ยังเป็นบัตรสะดวกซื้อ เพราะคุณสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายจำหน่ายบัตร และตัวแทนจำหน่าย อาทิ อิมเมจิน เจมาร์ท โมบาย อีซี่ และเทเลวิซ ทุกสาขา

ส่วนวิธีการใช้งาน ผู้ถือบัตรก็สามารถเติมเงินลงในบัตร ขึ้นค่า 200 บาท ด้วยการเติมเงินจากตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารเอเชีย หรือ เติมเงินกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เติมเงินของ OK CASH

และยังสามารถใช้บัตร โอเค แคช การ์ดนี้ โอนเงิน โดยคุณสามารถโอนเงินได้ 2 วิธีด้วยกัน คือ การโอนเงินจากบัตรของผู้ถือบัตร ไปยังบัตรอีกบัตรหนึ่ง กับการโอนเงินจากบัตรของผู้ถือบัตร เพื่อชำระค่าบริการต่างๆ เช่น การเติมเงินเข้าระบบ โทรศัพท์ เอไอเอส วัน-ทู-คอล เป็นต้น

บัตรเงินสด โอเค แคช แม้ว่า เป็นบัตรที่ดูทันสมัย สะดวก ผู้ปกครองสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้กับลูกหลาน ได้ก็ตาม แต่ก็ต้องมีภาระของค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทด้วย โดยแบ่งเป็นค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาทต่อปี ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน หากโอนเงินผ่านระบบ โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติเสียค่าธรรมเนียม 10 บาทต่อครั้ง หากเบิก หรือถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม ต้องเสียค่าธรรมเนียม 100 บาทต่อครั้ง ยกเว้นการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัตร ผ่านระบบ โทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ กับผ่านเว็บไซต์ ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมการขอคืนเงินในบัตร (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2550)

2. สายการบิน โอเรียนท์ไทย ให้บริการบัตรสะดวกซื้อในชื่อว่า "บัตรฟรีเพดการ์ด" สำหรับจ่ายค่าตัวเดินทางการบินในประเทศกับ โอเรียนท์แอร์จัดจำหน่ายในราคา 5 พันบาท

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับบริษัท คิงเพาเวอร์ สุวรรณภูมิ จำกัด ออกบัตรสุวรรณภูมิการ์ด (Suvarnabhumi Cash Card) โดยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยที่ให้บริการบัตรเงินสดดิจิทัล เพื่อรองรับการใช้จ่ายใช้สอยของลูกค้านักเดินทาง โดยมุ่งส่งเสริมให้สนามบินสุวรรณภูมิเป็นยุทธศาสตร์หลักดันเศรษฐกิจไทยให้เจริญเติบโต

4. ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ให้บริการผลิตภัณฑ์บัตรเงินสดดิจิทัล ในชื่อว่าบัตรสมาร์ทเพิร์ส (Smart Purse) ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ประสบปัญหาการจี้ปล้นบ่อยครั้งเนื่องจากเป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมและมีสาขาทั่วประเทศ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานเข้ากะเพียง 1-2 คน ทำให้มีเจ้าหน้าที่ช่วยโอกาสในการปล้น

ดังนั้น การใช้บัตรเงินสดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เนื่องจากไม่ต้องการเก็บเงินสดไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้น บริษัท ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด จึงร่วมกับบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (มหาชน) และอีกหลายบริษัท เพื่อออกผลิตภัณฑ์บัตรเงินสดดิจิทัลสมาร์ทเพิร์ส

ทั้งนี้ "สมาร์ทเพิร์ส" เป็นบัตรเงินสดดิจิทัล ซึ่งเป็นการรวมเทคโนโลยีของสมาร์ตการ์ด

แบบเทคโนโลยีแตะบัตร (Contactless) ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเทคโนโลยีแบบเสียบบัตร (Contact) เพื่อให้ผู้บริโภคจะเติมเงินลงในบัตร “สมาร์ทเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัลได้อย่างสะดวกผ่านเครื่อง ATM อีกทั้ง “สมาร์ทเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล มีการใช้หน่วยความจำข้อมูลร่วมกัน ทำให้ระบบมีความปลอดภัยสูง และด้วยการทำรายการต่างๆ ที่มีไมโครโปรเซสเซอร์ควบคุม ทำให้ใช้งานทั่วไปได้อย่างสะดวกสบาย

บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ในการทำตลาดเชิงรุก โดยวางแผนการจัดทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง การขยายความร่วมมือกับพันธมิตรในการออกบัตรร่วมกับคู่ค้าในอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะองค์กรที่มีฐานลูกค้าใหญ่ รวมถึงการขยายตัวไปในทั่วภูมิภาคในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น โดยจะขยายจุดรับบัตรสมาร์ทเพิร์สต่อยอดจากฐานเดิม เพิ่มอีกกว่า 9,000 แห่ง ทั้งในกรุงเทพ และหัวเมืองใหญ่ ซึ่งจะเป็นการเน้นการเจาะร้านค้าแบบครอบคลุมพื้นที่ธุรกิจ มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้จ่ายได้สะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีบัตรสมาร์ทเพิร์สเพียงใบเดียว ก็สามารถใช้จ่ายได้หลากหลายร้านค้านอกจากนี้ ยังสามารถนำบัตรสมาร์ทเพิร์สไปใช้กับธุรกิจที่ต้องใช้เหรียญหยอด เช่นตู้ Vending Machine จากเดิมต้องใช้เหรียญหยอด ก็สามารถใส่บัตรสมาร์ทเพิร์สจ่ายแทนได้ แล้วยังให้เต็มสะสมด้วย เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภค

สำหรับแผนการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด จะมีความร่วมมือผ่านร้านค้า หรือช่องทางอื่นๆ ที่มีฐานลูกค้าในตลาดอย่างเหนียวแน่น หรือการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับพันธมิตรอื่น ๆ เพื่อกระจายบัตรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ลูกค้าผู้ถือบัตรทั้งเก่าและใหม่จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม บริษัท เพย์เม้น โซลูชั่น จำกัด ซึ่งทำธุรกิจบัตร โอลด์ แคช การ์ด ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลักของ โอลด์ แคช การ์ด เริ่มตั้งแต่นักเรียนชั้นมัธยมปลาย, นิสิต นักศึกษา ที่เริ่มได้ค่าขนมเป็นรายเดือนและมีโอกาสได้จัดสรรการใช้จ่ายเงินด้วยตัวเอง ไปจนถึงกลุ่มคนทำงานที่ยังมีรายได้ไม่ถึง 15,000 บาท กลุ่มผู้ปกครองที่ถูกอยู่ในวัยรุ่น และคนทำงานในบางอาชีพที่ระบรายได้ไม่ได้ ซึ่งในความเป็นจริงเงินเดือนไม่ต่ำแต่ไม่สามารถขอบัตรเครดิตได้ตามหลักเกณฑ์ประเมินความเสี่ยงของสถาบันการเงินต่างๆ รวมทั้งขยายพันธมิตรทางธุรกิจมากขึ้น โดยมีการจัดทำบัตรร่วมกับพันธมิตร (Co-Brand) อาทิ วุฒิสภาคีลคลินิก, สติမ်ฟับ และห้างสรรพสินค้าเช่นทรูธรรมทั้งร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจบัตรเงินสดเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพและปริมณฑล (GM Advance Media, 2551)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตดิจิทัล "สมาร์ทเฟิร์ส" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตดิจิทัล "สมาร์ทเฟิร์ส" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้แนวความคิดส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ

1.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา

1.3.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่

1.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.2.5 ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ

1.3.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

1.3.2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.2.8 ปัจจัยการตัดสินใจ

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษานี้มีกำหนดด้านระยะเวลาตั้งแต่ในระหว่างเดือน มกราคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2552



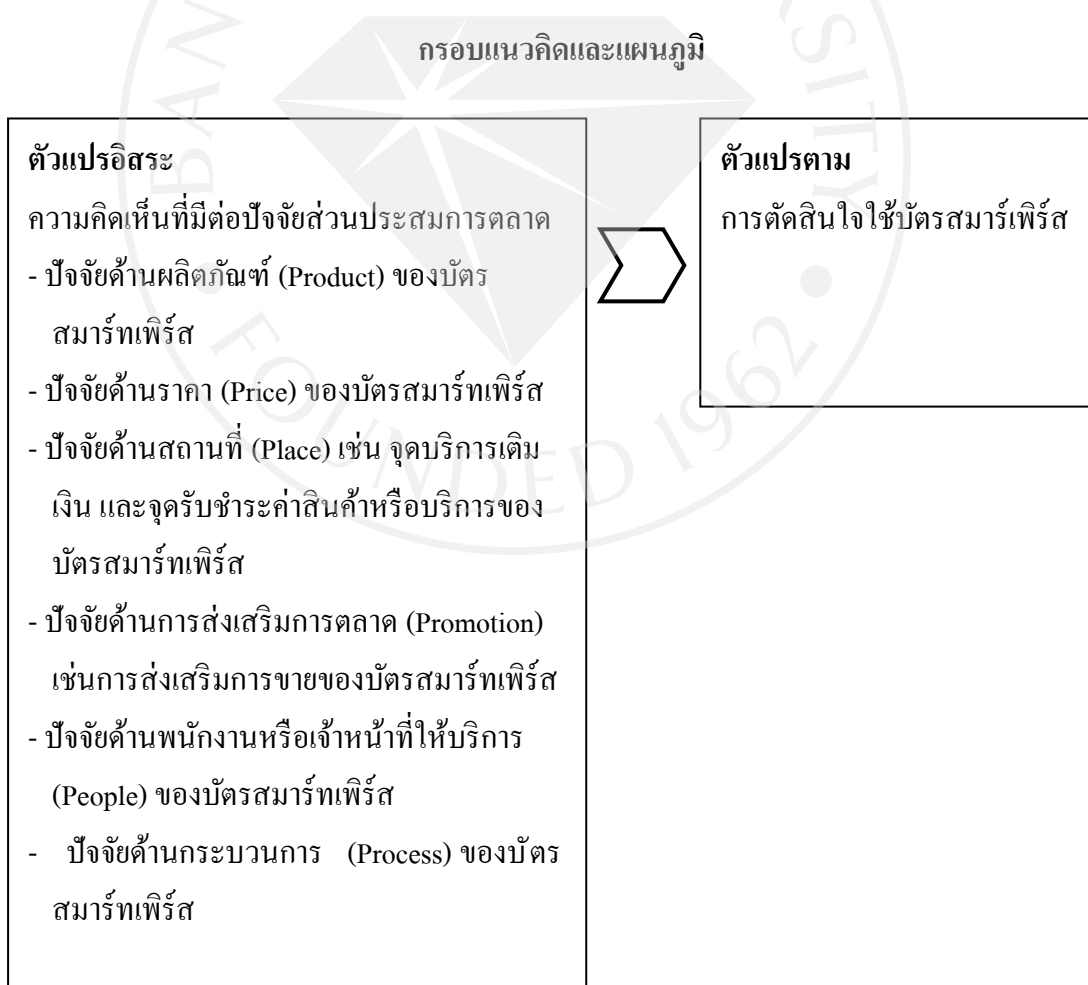
#### 1.4 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของบริษัทประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดและแผนภูมิ



## 1.5 สมมติฐานของการศึกษา

ในกรณีศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานและเหตุผลเบื้องต้นดังต่อไปนี้

- 1.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
- 1.5.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
- 1.5.3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
- 1.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
- 1.5.5 ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
- 1.5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
- 1.5.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส" ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร และปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้บัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส"
- 1.6.2 ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางสำหรับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัลภายในประเทศ ได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายตลาด และขยายฐานลูกค้า
- 1.6.3 ผลจากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล เพื่อเจาะตลาดลูกค้า

## 1.7 นิยามศัพท์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต

**บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money: e-Money)** หมายถึงเงินสดที่อยู่ในรูปของสื่อการชำระ เงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บัตรพลาสติกหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนการจ่ายชำระด้วยเงินสด ทั้งนี้ บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเรียกเป็นอย่างอื่น เช่น Multipurpose Stored Value Card หรือ e-Purse หรือ e-Wallet หรือ Smart Card เป็นต้น

โดยบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์จะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคชำระเงินล่วงหน้าให้ผู้ออกบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Prepaid)
2. มูลค่าเงินที่ชำระล่วงหน้าถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Stored Value) เช่น บัตรพลาสติก หรือสื่อคอมพิวเตอร์อื่น
3. ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้จากร้านค้าที่ผู้ออกบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์กำหนด (Multipurpose)

**บัตรสมาร์ตเฟิร์ส** หมายถึง บัตรเงินสดดิจิทัลซึ่งผลิตโดยบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด (มหาชน)

**ส่วนผสมทางการตลาดทางการบริการ (Marketing Mix)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)
6. กระบวนการ (Process)
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพิร์ส
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53)

##### 1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

อันที่จริง ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายความเอาแต่เฉพาะสินค้าที่มีตัวตนสามารถสัมผัสจับต้องได้เท่านั้น แต่รวมเอาถึงวัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือส่วนผสมของสิ่งที่กล่าวมานี้ด้วย

สำหรับบริการที่อยู่ภายใต้กรอบของความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น หมายถึง กิจกรรม สิทธิประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีเสนอขายอยู่ในท้องตลาด เช่น บริการเสริมสวย ซ่อมแซมบ้าน หรือให้คำปรึกษาทางกฎหมาย เป็นต้น ลักษณะสำคัญของบริการคือเป็นสิ่งไม่มีตัวตน

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่างๆ เสนอขายอยู่ในท้องตลาดนั้น สักเกตให้ดูจะพบว่ามียอดประกอบอยู่สามอย่าง ดังต่อไปนี้

1.1 หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่จะไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง

หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ดี หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ก็ดี ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมยากจะอยู่รอดในวงการตลาด ผู้รับผิดชอบจึงต้องระวังและคำนึงถึงจุดนี้อยู่เสมอเมื่อทำการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะความดีหรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์

ตรา (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดง สัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์

แบบ (Style) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

สัญลักษณ์ (Feature) หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภค ที่ผลิตภัณฑ์พึงมีให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้

1.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขายมอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น ไปซื้อเครื่องปรับอากาศผู้ขายมาติดตั้งให้ฟรี ไปซื้อโต๊ะตู้เตียงจากร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ทางร้านให้บริการส่งถึงบ้าน ไปซื้อรถยนต์ผู้ขายหาสถาบันการเงินผ่อนชำระ ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการประกันหนึ่งปี เป็นต้น ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ แม้ผู้ขายจะไม่มอบให้ผู้ซื้อก็ไม่ทำให้หัวใจผลิตภัณฑ์นั้นเสียไป แต่อาจทำให้ตัวตนของผลิตภัณฑ์เสียไปได้ เช่น ซื้อโอเลี้ยงไปดื่มที่บ้าน ถ้าผู้ขายไม่มอบถุงพลาสติกใส่ให้ฟรี ย่อมไม่อาจนำโอเลี้ยงไปดื่มที่บ้านได้ เป็นต้น

ปัจจุบัน แนวโน้มทางด้านผลิตภัณฑ์มักจะวนเวียนอยู่ที่ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีหัวใจผลิตภัณฑ์เหมือนกัน มีตัวตนของผลิตภัณฑ์เหมือนกัน หรือก้าวตามทันกันได้ง่าย

สำหรับนักการตลาด ควรทราบไว้ว่าการให้ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เกิดความเคยชินแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจำคาดหวังว่าจะได้ทุกครั้งที่ซื้อ เช่น แยกที่ไปพักตามโรงแรมต่างคาดหวังว่าจะมีเครื่องรับโทรทัศน์ในห้องพักให้ เป็นต้น ความเคยชินที่เคยได้นี้ ถ้าไม่ได้ จะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้วยเหตุที่การใส่ส่วนเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์นี้มีต้นทุน และทำให้ต้องแอบแฝงต้นทุนส่วนนี้เข้าไปในราคาเพื่อให้คุ้มกัน อันนี้เป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจนอาจบุกเข้ามาโจมตีได้ เช่น ร้านค้าส่งในอดีตเคยให้เครดิตแก่ร้านค้าปลีก เคยให้บริการส่งถึงที่ด้วย และแอบแฝงต้นทุนเข้าไปในราคาโดยผู้ซื้อคือร้านค้าปลีก ไม่ทราบ หรือทราบก็เป็นเรื่องปกติทางการค้า จากจุดอ่อนนี้เองทำให้ร้านค้าส่งแบบ

Cash and Carry อย่างเมื่อก่อนเกิดได้ในประเทศไทย เพราะใช้กลยุทธ์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์เกือบทุกอย่าง แล้วกำหนดราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าส่งทั่วไป

องค์ประกอบทั้งสามของผลิตภัณฑ์นี้ ถ้านำมาจัดลำดับความสำคัญ หัวใจผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ตัวตนของผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ในระดับต่ำสุดได้แก่ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดจะต้องให้ประโยชน์หรือบริการได้เสมอ แต่ผลิตภัณฑ์หลายชนิดไม่มีตราก็ได้และผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้ขายไม่มีส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้เลย แต่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ยังขายได้ เพราะยังมีหัวใจผลิตภัณฑ์อยู่นั่นเอง

## 2. ราคา

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ขององค์กร กล่าวคือ การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับสูงด้วย ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องตระหนักว่า ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการทำธุรกิจบริการ การตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาคู่แข่งขัน หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้ระดับธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

### ความสำคัญของราคา

ราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการของบริษัทในหลาย ๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ราคาเป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท
2. ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและบริการที่บริษัทนำเสนอ
3. ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

ดังนั้นในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุก ๆ ส่วนของส่วนผสมทางการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Value – Based Pricing) ในบางครั้งเรียกว่า “วิธีการกำหนดราคาจากลูกค้า” (Customer – Based Pricing) หรือ “วิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์” (Demand-Based Pricing) วิธีการกำหนดราคาแบบนี้ทำได้โดย กำหนดราคาบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ เป็นต้น

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อุษยา, (2547) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราคาว่า โดยทั่วไปลูกค้าอาจจะมีการรับรู้ในเรื่อง “คุณค่า” ที่แตกต่างกันได้ถึง 4 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “ราคาถูก” ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้คุณค่าน่าจะหมายถึงความคุ้มค่า หรือราคาถูก นั่นเอง กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การลดราคา (Discounting) การกำหนดราคาแบบเลขคี่ (Odd Pricing) ราคาเพื่อปรับความสมดุล ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (Penetration – Pricing)

2. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ” ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ” จากการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ หรือราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งหมายความว่าบริการจะยังมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่เขาต้องการ และนักการตลาดจะสามารถกำหนดราคาบริการนั้นให้สูงขึ้นจากเดิมได้ จะเห็นว่าลูกค้าประเภทนี้เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับคุณค่าที่เขาได้รับอันเกิดจาก Product Surround กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาเพื่อศักดิ์ศรีหรือเพื่อภาพลักษณ์ (Prestige Pricing) และราคาเริ่มแรกสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Skimming Pricing) เป็นต้น

3. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป” ลูกค้าประเภทนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการจาก “คุณภาพของการบริการ” ที่ได้เปรียบเทียบกับ “จำนวนเงิน” ที่เขาต้องสูญเสียไปเป็นหลัก งานสำคัญที่จะต้องกระทำในการกำหนดราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้คือ จะต้องพยายามเข้าใจว่า “คุณภาพ” คืออะไรสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อที่จะได้สามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า กลยุทธ์ราคาที่จะ

เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ ราคาคุ้มค่า (Value Pricing) ซึ่งหมายถึง คิตราการรวมจากบริการหลาย ๆ อย่างที่ลูกค้าต้องการให้ถูกกว่าราคาปกติของบริการเหล่านั้น และการกำหนดราคาบริการตามกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation Pricing) เป็นต้น

4. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง “สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด” เปรียบเทียบกับ “ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป” คำว่า “คุณค่า” สำหรับลูกค้าประเภทนี้จะหมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบ “ผลประโยชน์ทั้งหมด” ที่เขาได้รับจากบริการ กับ “ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป” เพื่อแลกกับบริการนั้น ซึ่งที่ต้องเสียไปดังกล่าวนี้อาจจะอยู่ในรูปของเงินและสิ่งอื่น ๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือความพยายามก็ได้ กลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การกำหนดราคาบริการที่รวมกันเป็นชุด (Price Bundling) การกำหนดราคาบริการตามผลลัพธ์ของงาน (Results – Based Pricing) เป็นชุด

และที่สำคัญบริษัทควรคำนึงถึงวิธีการชำระเงิน (Payment – Method Decision) เพราะอาจเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยลูกค้าอาจจะชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต รวมทั้งราคาที่ทางบริษัทตั้งไว้ไม่สูงหรือต่ำมากเกินไปจนบั่นทอนบริการที่อื่น ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อได้

### 3. การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์การที่ต้องพึ่งพาอาศัยและทำงานร่วมกันในกระบวนการทำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหาซื้อได้ง่าย

อันที่จริง การที่ผู้ผลิตใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็เท่ากับมอบอนาคตส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทไว้ในมือของคนกลางการตลาดนั่นเอง แต่ทำไมจึงใช้ และใช้อย่างไร ใช้มากน้อยแค่ไหน นี่เป็นเรื่องที่จะอธิบายดังต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ต้องใช้คนกลางการตลาด งานขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อสุดท้ายนั้นบางครั้งการที่ผู้ผลิตจะทำเองอาจด้อยประสิทธิภาพก็ได้ เพราะจากความใกล้ชิด การติดต่อกับลูกค้า ประสบการณ์ ความชำนาญ และขอบเขตการขายนั้น พ่อค้าคนกลางสามารถทำได้ดีกว่า

ถ้ามองจากมุมมองของนักเศรษฐศาสตร์ พ่อค้าคนกลางในตลาดมีบทบาทในการทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลายๆ รายมารวมกันให้พร้อมสำหรับผู้บริโภคซื้อไปบริโภค เช่น ร้านค้าปลีก เป็นผู้นำเอากาแฟ น้ำ และน้ำตาล จากผู้ผลิตสามรายมารวมไว้ขาย โดยผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อจากผู้ผลิตถึงสามราย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าออกมาเป็นหน่วยขนาดใหญ่ และขายเป็นหน่วยขนาดใหญ่ ขณะที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในหน่วยขนาดเล็ก ถ้าไม่มีพ่อค้าคน



กลาง ย่อมไม่มีใครไปซื้อหน่วยขนาดใหญ่จากผู้ผลิตมาขายเป็นขนาดเล็กเพื่อขายให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางจึงมีบทบาทสำคัญทางด้านอุปทานและอุปสงค์ในตลาด

2. ภารกิจของช่องทางการจัดจำหน่าย การขนย้ายลำเลียงสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคอันเป็นภารกิจหลักที่ช่องทางการจัดจำหน่ายปฏิบัติอยู่นั้น ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ในแง่ของเวลา สถานที่ และกรรมสิทธิ์ นอกจากภารกิจหลักนี้แล้ว สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีหน้าที่อื่นๆ ที่จะต้องปฏิบัติแทนผู้ผลิตและผู้บริโภคอีก ดังต่อไปนี้

2.1 การรวบรวมและแจกจ่ายสารสนเทศ ด้วยเหตุที่ตัวแปรต่างๆ ทางการตลาดมีความเป็นพลวัต ทำให้สถานการณ์ทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ย่อมมีค่าสำหรับผู้ผลิตในการวางแผนการผลิตการดำเนินงาน และมีค่าสำหรับผู้บริโภคในการวางแผนการซื้อ สมาชิกในช่องทางการตลาดเป็นองค์การหนึ่งที่สามารถทำหน้าที่ในการรวบรวมและแจกจ่ายสารสนเทศเกี่ยวกับสถานการณ์ดังกล่าวได้

2.2 การส่งเสริมการตลาด สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นสื่อในการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้ บางครั้งยังถึงขนาดช่วยทำหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดให้แก่ผู้ผลิตได้

2.3 การติดต่อกับลูกค้า สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำหน้าที่ในการเสาะแสวงหาและสื่อสารกับผู้มีศักยภาพที่จะซื้อแทนผู้ผลิต

2.4 การปรับเปลี่ยนข้อเสนอ สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการผสมผสานประสมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ การปรับเปลี่ยนข้อเสนอนี้รวมถึงการผลิต การคัดเกรดสินค้า การประกอบ และการบรรจุหีบห่อ เอาไว้ด้วย

2.5 การเจรจาต่อรอง สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองกับผู้บริโภค จนบรรลุข้อตกลงจึงจะมีการซื้อขายเกิดขึ้นตามมา การโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจึงจะเกิดขึ้น

#### 4. การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจ

เลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4.การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR ) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

## 5. พนักงาน

พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ เนื่องจากเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนด นโยบายการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ผู้บริหารต้องคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานอย่างจริงจัง ให้พนักงาน ทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ (Service Minded) และให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพราะในความเป็นจริงแล้ว พนักงานทุกคนและทุกระดับ ส่งผลต่อยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย (กุลธน ธนาพงศธร, 2530)

## 6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการ (Process) ให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่

การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอน ต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2544)

ผู้บริหารจะต้องให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อเนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นตอนต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านี้จะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจการบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรก แม้วามีบางขั้นตอนที่สะดุดไปบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

ซึ่งกระบวนการให้บริการนั้น ต้องมีขั้นตอนอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครอเวลานาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ นอกจากนี้ การพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545)

## 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ อาคารธุรกิจบริการ เครื่องมืออุปกรณ์ เช่น เครื่องมือคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลีบบี่ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) ร่วมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ซึ่งทั้ง 3Ps นั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดผลลัพธ์ในเชิงความพึงพอใจ และความ

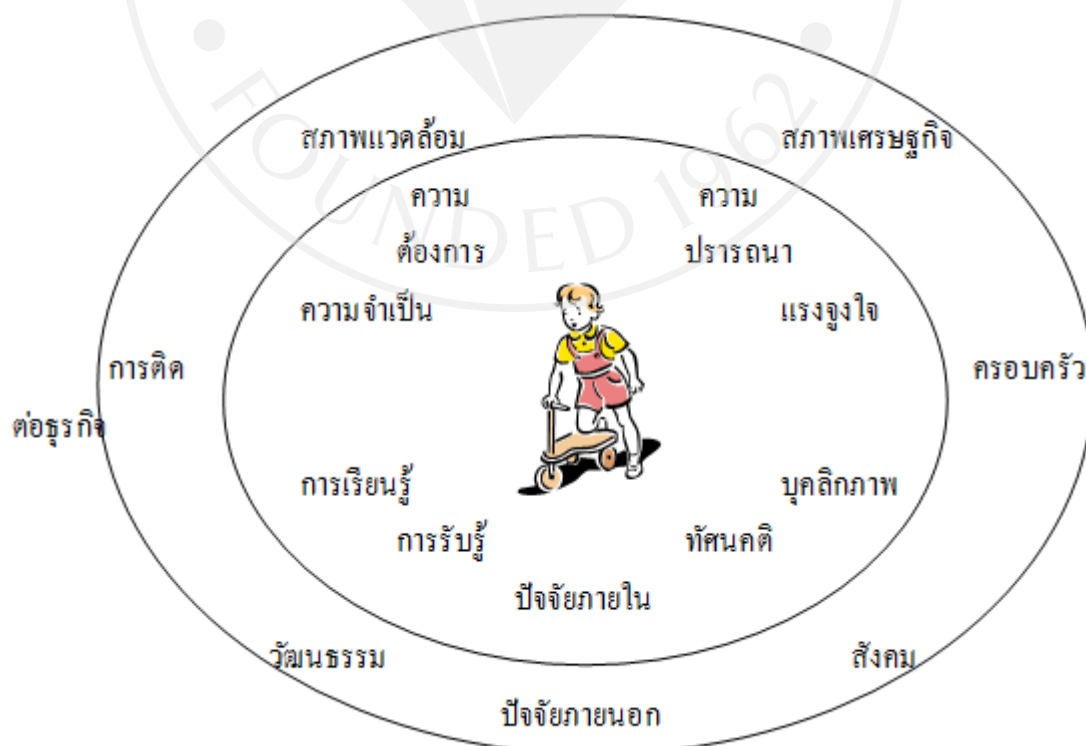
ประทับใจในประสบการณ์การบริการที่ได้รับในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพื่อสร้างความปีติ (Delight) ที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้านั่นเอง

## 2.2 ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกบริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

ภาพที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

## 1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ

อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ แต่เธอคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นมากนักในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองใน

รูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งบุคคล โดยทักษะคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทักษะคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็นการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าการไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าทำให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กได้ดู ผู้ที่ทราบว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ปัจจัยภายนอก

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่น ๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคล ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการจัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพ และสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือกันว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือเป็นปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมี ความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยา ที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้หรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น



ทั้งนี้ จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญ และอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่ แตกต่างกัน ทำให้ให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและ วิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนัก อยู่ในใจเสมอว่า การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ การ สังเกตประสบการณ์จากการเรียนรู้ และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมา ตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้น หลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

#### 1. ขั้นตอนการซื้อ

เริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะ ตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการซื้อมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อย ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้า ความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจเลือกได้ไม่บ่อยครั้งนัก อย่างเช่น เลือกศึกษาใน สถานศึกษา ก็จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใด ร้านหนึ่ง เป็นต้น (ปลายฝัน สุขารมย์, 2538)

เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการ นำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจ เลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบ จากผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะ ตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อลูกค้าไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความ เสี่ยงซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น

1. การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด
2. เลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้
3. มองหาการรับประกันจากการบริการ
4. พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการซื้อ
5. สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการการบริการจะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับ บริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ
6. พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มองเห็นได้อื่นๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้น
7. ทำการตรวจสอบบริการอื่นๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์

กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าคือ ให้ความรู้ แก่พวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ อธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของ

ผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าไปในตัว และเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

## 2. ขั้นตัดสินใจซื้อ

หลังจากตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการมักเริ่มต้นที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแฟกซ์ โดยเฉพาะในบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (High Interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลความงาม โรงพยาบาล โรงแรม และการขนส่งมวลชน โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมถึงสิ่งที่มองเห็นตัวตนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน เครื่องมือในการบริการ ความสะอาด กลิ่น เสียงรบกวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้

พนักงานบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Interaction) เช่นกัน ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการให้บริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการสามารถทำได้โดยการผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบและเครื่องมือ ส่วนในกระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ลูกค้ารายอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ ลูกค้าจะตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การนั่งรอในห้องรอตรวจในโรงพยาบาลการโดยสารในรถเมล์ร่วมกับผู้โดยสารอื่น ๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ที่ต้องมีเพื่อนร่วมทางเป็นนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ที่ต้องร่วมเดินทางไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้ชมในโรงภาพยนตร์ ซึ่งถ้าหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมแย่ ๆ อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องจัดเตรียมวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ด้วย

## 3. ขั้นหลังการซื้อ

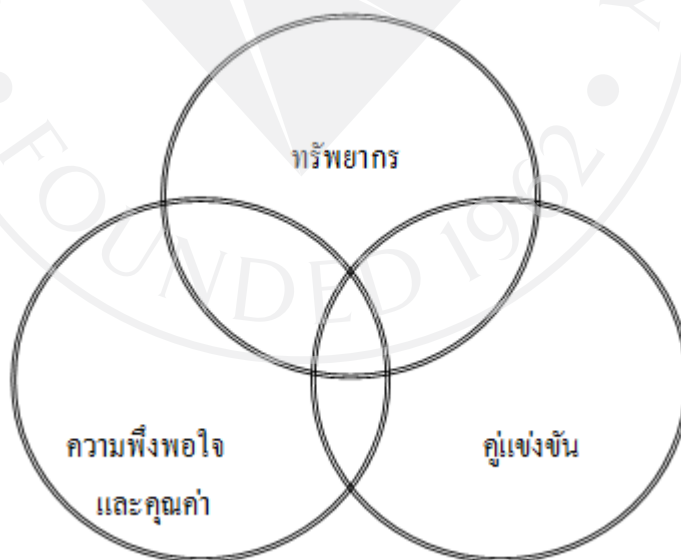
การประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับ ซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา

ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังสิ่งที่พวกเขาได้รับถ้าความคาดหวังของพวกเขาได้รับการตอบสนอง จะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยที่ส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์สามารถยอมรับได้

### บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ

โดยธรรมชาติของการบริการแล้ว ถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่ายคือฝ่ายผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ แล้ว บริการที่มีคุณภาพจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผู้รับบริการเท่านั้น ยังมีบทบาทสำคัญในการบริการ (ชิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

ภาพที่ 3 : บทบาทของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการ



ที่มา : ชิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพมหานคร : แอคทีฟพรีน.

1. ในฐานะที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (Customers as Productive Resources)

ทั้งนักวิชาการและนักการตลาด เช่น โควเวล (Cowell, 1986) และกรอนอส (Gronos, 1990) กล่าวว่า ลูกค้าเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งเหมือนพนักงานคนหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจให้แก่ที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพื่อที่จะหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขวิธีการดำเนินงานและการบริหาร และให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามในการค้นหาสาเหตุและปรับปรุงตามคำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลและความพยายามในการบอกถึงสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกไม่สบายของผู้ป่วยในสถานพยาบาล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ ถ้าข้อมูลที่ให้นั้นถูกต้องและทันเวลา ผู้รักษาก็ให้การรักษาได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลของคนไข้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อคุณภาพของการบริการ และถ้าผู้ป่วยทำตามที่ผู้รักษาของเขาแนะนำ และกลับมาติดตามผลการรักษาอยู่เสมอ ก็จะยิ่งให้ประสิทธิภาพในการรักษาครั้งนั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของแพทย์ผู้ให้การรักษาและสถานพยาบาลก็ตามไปด้วย

ลูกค้ามีอิทธิพลต่อทั้งคุณภาพและปริมาณของผลผลิต ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าควรแยกกระบวนการส่งมอบออกจากความเป็นปัจจัยนำเข้าของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะอาจทำให้ประสิทธิภาพในกระบวนการบริการไม่แน่นอน หลายธุรกิจจึงพยายามให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรงกับธุรกิจน้อยลง อย่างเช่น การใช้คู่มือที่เอ็ม หรือการติดต่อธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีขึ้นและลดต้นทุนของธุรกิจธนาคารลงด้วย ผู้เชี่ยวชาญบางคนเชื่อว่าการบริการสามารถส่งมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถ้าลูกค้าถูกมองเป็นเหมือนพนักงานจริง ๆ และมีส่วนในการสร้างสรรค์และพัฒนากระบวนการให้บริการ แนวคิดนี้เชื่อว่า “ถ้าลูกค้ารู้ว่ากระบวนการทั้งหมดมีอะไรบ้างและเขาต้องทำอะไรบ้าง จะทำให้เข้าใจและช่วยทำให้กระบวนการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” Mills et al (1983 อ้างใน จิตตินันท์ เชชะคุปต์, 2544) อีกกรณีหนึ่งคือ การบริการตนเอง โดยสมบูรณ์ (Full Self-Service) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องหรือให้ความช่วยเหลือจากพนักงานน้อยมาก

2. ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ ความพึงพอใจ และคุณค่า (Customers as Contributors to Quality, Satisfaction and Value)

อีกบทบาทหนึ่งของลูกค้าที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการคือ การแสดงถึงความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการขั้นสุดท้ายที่พวกเขาได้รับ ลูกค้าอาจไม่ตระหนักว่าการเข้ามาเกี่ยวข้องของพวกเขากับกระบวนการให้บริการสามารถช่วยให้ประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าสูงขึ้น แต่พวกเขาอาจสนใจว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการได้รับการตอบสนองหรือไม่ การเข้ามาเกี่ยวข้องของลูกค้าในการบริการที่มีประสิทธิภาพก็มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร และประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมักปรากฏในธุรกิจสถานพยาบาล การศึกษา

การให้บริการส่วนตัว สถานลดน้ำหนัก และบริการอื่น ๆ ที่ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของลูกค้า ในกรณีที่ได้รับความร่วมมือ ความสมบูรณ์ของการบริการจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เว้นแต่ว่าลูกค้า ในกรณีที่ได้รับความร่วมมือ ความสมบูรณ์ของการบริการจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เว้นแต่ว่าลูกค้า ไม่ได้ทำหน้าที่ตามบทบาทของพวกเขาอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องให้ความรู้กับลูกค้าว่าพวกเขาต้องเตรียมตัวหรือข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด บางครั้งลูกค้าก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้โดยการพัฒนาคุณภาพการส่งมอบ บริการด้วยตนเอง ลูกค้าบางคนก็ชอบและเลือกที่จะเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการบริการจากพนักงานแบบเผชิญหน้าโดยตรงพวกเขาจะชอบใช้ คอมพิวเตอร์ในการติดต่อกับธุรกิจและซื้อของผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การโอนเงิน การเช่ารถ หรือการจองโรงแรม เป็นต้น

ลูกค้าสามารถควบคุมเวลาในการส่งมอบและผลลัพธ์การบริการได้ด้วยตนเอง เพราะลูกค้า ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในการบริการซึ่งก็จะโทษตัวเองถ้าเกิดการผิดพลาดขึ้น ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นส่วน หนึ่งของกระบวนการ ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจน้อยกว่าที่เมื่อพวกเขาเชื่อว่าผู้ให้บริการต้อง รับผิดชอบทั้งหมด ประโยชน์อีกทางหนึ่งก็คือ ราคาค่าบริการลดลงด้วย ซึ่งเป็นการลดต้นทุนของ ทั้งฝ่ายธุรกิจผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ

### 3. ในฐานะที่เป็นคู่แข่งกันของผู้ให้บริการ (Customers as Competitors)

บทบาทสุดท้ายของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการก็คือ การเป็นคู่แข่งกันที่มีศักยภาพ นอกเหนือจาก ธุรกิจจะมีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่เป็นธุรกิจประกอบกิจการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน แล้ว ลูกค้าก็เป็นคู่แข่งกันทางอ้อมของธุรกิจเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เจ้าของรถยนต์อาจต้องการดูแล รักษาเครื่องยนต์ของตนเองแทนที่จะให้คนอื่นมาดูแลให้ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน และในห้างที่ขาย และซับซ้อนกว่านี้ให้ช่างทำ หรือการเลี้ยงเด็ก การจัดสวน หรือการทำความสะดวกบ้าน ต้อง กระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เองแล้วหันมาให้ธุรกิจเป็นผู้ให้บริการ ด้วย

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตสมัครพิเศษ

บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน), บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ธนาคารอมสิน, ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ลีอชเลย์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสวีไอเอ จำกัด

(มหาชน) โดยมีวีซ่าอินเตอร์เนชันแนลให้การสนับสนุนในเรื่องของแบรนด์ และบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด ได้เป็นสมาชิกของวีซ่าในการออกบัตร ห้างร้านค้าพันธมิตรเพื่อรับบัตร และจุดให้บริการเติมเงิน

### ธุรกิจหลัก

บริษัทเป็นผู้ดำเนินการออกแบบ วางระบบเครือข่าย และบริหารจัดการเครือข่าย ระบบการชำระเงินในรูปแบบสมาร์ตการ์ด สำหรับบริการเคลียร์ชำระเงิน รายการการรับบัตร รายการการเติมเงิน เพื่อให้ผู้ที่ร่วมอยู่ในเครือข่ายได้รับประโยชน์สูงสุด อีกทั้งทางบริษัท จัดหาองค์กร สถาบันการเงิน และบริษัทอื่น ๆ เพื่อออกบัตร บริการรับบัตรและเติมเงิน ตลอดจนทำแผนการส่งเสริมการใช้บัตร เพื่อให้ผู้ถือบัตรได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรสูงสุด

“สมาร์ตเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล คือ บัตรอัจฉริยะที่มีไมโครโปรเซสเซอร์ชิพ หน่วยความจำสูง ที่สามารถเก็บข้อมูลได้เพียงพอต่อวัตถุประสงค์การใช้งานที่หลากหลาย มีความปลอดภัยสูง และยากต่อการปลอมแปลง อีกทั้งเทคโนโลยีการฝังชิพลงบนบัตรนี้จะ ทำให้บัตรอัจฉริยะใบนี้สามารถเก็บมูลค่าเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในบัตรได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆ แทนเงินสดได้ภายในไม่กี่วินาที ซึ่งเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยรุ่นใหม่ที่มีชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย เป็นอย่างยิ่ง และด้วยความอัจฉริยะของ “สมาร์ตเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัลที่มีเหนือบัตรแถบแม่เหล็กทั่วไปที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะทำให้บัตร “สมาร์ตเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล ถูกใช้งานที่หลากหลายประเภทมากขึ้น และจะได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างกว้างขวาง โดยอายุการใช้งานของบัตร “สมาร์ตเพิร์ส” นี้อยู่ที่ 3 ปี บัตรสมาร์ตเพิร์ส บัตรเงินสดดิจิทัล ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ดังนี้

1. แทนเงินสดในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ (Smart Purse)
2. แทนบัตรโดยสารเพื่อรองรับกับระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ (Smart Transit)
3. รวมเป็นบัตรเดียวกับบัตรประจำตัวนักศึกษา บัตรประจำตัวพนักงาน (Smart ID) เพื่อความสะดวกสบายในการพกพา
4. มีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่มอบให้กับผู้ใช้บัตร “สมาร์ตเพิร์ส” (Smart Loyalty Program)

นอกจากนี้ “สมาร์ตเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล เป็นการรวมเทคโนโลยีของสมาร์ตการ์ดแบบเทคโนโลยีแตะบัตร (Contactless) ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเทคโนโลยีแบบเสียบบัตร (Contact) เพื่อที่ท่านจะเติมเงินลงในบัตร “สมาร์ตเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัลได้อย่างสะดวกโดยผ่านเครื่อง ATM อีกทั้ง

“สมาร์ทเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล มีการใช้หน่วยความจำข้อมูลร่วมกัน ทำให้ระบบมีความปลอดภัยสูง และด้วยการทำรายการต่างๆ ที่มีไมโครโปรเซสเซอร์ควบคุม ทำให้ใช้งานทั่วไปได้อย่างสะดวกสบาย

แอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีวิถีชีวิตที่หลากหลายในปัจจุบัน ทุกคนต่างต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และที่สำคัญคือระบบต่างๆ ที่ได้ออกแบบมาจะคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่ได้มอบความไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัทฯ

บัตรเติมเงิน “สมาร์ทเพิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล สามารถแบ่งได้หลายประเภท ตามประเภทผู้ออกบัตร และลักษณะการใช้งาน ดังนี้

#### 1. บัตรที่ออกโดย บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด (Generic Card)

เป็นบัตรที่ไม่ต้องมีการสมัครหรือกรอกรายละเอียดใดๆ ทั้งสิ้น สามารถซื้อบัตรและนำไปใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ทันที ซึ่งบัตร Generic Card เช่น บัตรจิงโจ้ ที่จะออกสู่ตลาดในระยะแรก แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ในหลากหลายดีไซน์ คือ

##### 1.1 บัตรที่มีเงินพร้อมใช้ (บัตรของขวัญสมาร์ตเพิร์ส)

สามารถนำไปชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันที มีหลากหลายดีไซน์สามารถหาซื้อได้ตามร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา ร้านมินิมาร์ท ร้านหนังสือ และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ซึ่งลูกค้าสามารถเติมมูลค่าเงินลงในบัตรตามจำนวนที่ต้องการ หลังจากนั้นก็สามารถนำบัตรนี้ไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ตามร้านค้าที่รับบัตรดังกล่าว โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ “Smart Purse”

##### 1.2 บัตรเปล่า (บัตรสมาร์ตเพิร์ส)

วิธีการใช้และสามารถซื้อหาได้เหมือนกับบัตรที่มีมูลค่าเงินพร้อมใช้ (บัตรของขวัญสมาร์ตเพิร์ส) ทุกประการ แตกต่างกันเพียงแต่ผู้ใช้บัตรต้องมีการเติมเงินลงในบัตรก่อนที่จะนำบัตรไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการเท่านั้น

#### 2. บัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับองค์กรภาคเอกชน (Co-Branded Card)

บัตรประเภทนี้เป็นบัตรที่ทางบริษัทฯ ออกร่วมกับองค์กรภาคเอกชนที่สนใจนำบัตรดังกล่าวไปใช้ในการบริหารระบบสมาชิกขององค์กร เหล่านั้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการชำระค่าสินค้าและบริการรวมทั้งสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรดังกล่าวซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น

ตัวอย่าง Co-Branded ได้แก่ บัตร 7 Value Card ออกโดย เซเว่นอีเลฟเว่น, บัตรเช็อมรัก ออกโดยเคาน์เตอร์เซอร์วิส และ บัตร True privilege ออกโดย True Corporation

### 3. บัตรที่บริษัทฯ ออกร่วมกับสถาบันการศึกษา (ID Card)

เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาในการชำระค่าสินค้าและบริการภายในสถาบัน ตลอดจนร้านค้าอื่นๆ โดยได้รับสิทธิประโยชน์ตามบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” ทุกประการ

### 4. บัตรที่ออกโดยธนาคาร แบ่งออกเป็น

#### 4.1 บัตรที่มีการเชื่อมโยงกับบัญชีธนาคาร และเป็นบัตร ATM ในบัตรเดียวกัน

บัตรประเภทนี้เป็นบัตรที่ออกโดยธนาคาร โดยผู้ถือบัตรสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าที่เป็นจุดรับบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” บัตรเงินสดดิจิทัล เดบิตเงินผ่านตู้ ATM โดยดึงเงินจากบัญชีที่ได้มีการเชื่อมโยงไว้ตลอดจนสามารถเบิก-ถอนเงินจาก ATM ได้ตามปกติ

#### 4.2 บัตรที่เชื่อมกับระบบ Credit Card ของธนาคาร

บัตรประเภทนี้เป็นบัตรที่จะออกในอนาคตโดยธนาคาร โดยสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าที่เป็นจุดรับบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” ตลอดจนสามารถใช้เป็น Credit Card ได้ตามปกติ

#### 4.3 บัตรที่เชื่อมกับระบบ Debit Card ของธนาคาร

บัตรประเภทนี้เป็นบัตรที่จะออกในอนาคตโดยธนาคาร โดยสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านร้านค้าที่เป็นจุดรับบัตร “สมาร์ตเฟิร์ส” ตลอดจนสามารถใช้เป็น Debit Card ได้ตามปกติ (ปริญญา นุญยกิจสมบัติ, 2552)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณฑาทิพย์ อุดลประเสริฐสุข (2550) ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจที่เก็บข้อมูลแบบวัดผลครั้งเดียว ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” โดยสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 280 คน และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส” นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมุติฐานต่างๆ โดยใช้



การวิเคราะห์ ดังนี้ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย T-Test และ F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และ Least Significant Difference : LSD สรุปว่าจากการทดสอบสมมติฐาน เรื่องปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส” ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ส”

ปฎิภากร ไชยตา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการต่อบัตรเงินดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส" ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส" ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคร้สแควร์ วัดค่าระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบการให้บริการมีหลากหลาย เช่น บริการ โอนเงินผ่านบัตร อันดับสองรองลงมาคือด้านสถานที่คือร้านที่รับบัตรเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง อันดับสามคือ การส่งเสริมการตลาดคือการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ส่ม่าเสมอ อันดับสี่คือด้านกระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว อันดับห้าคือด้านกรมีชื่อเสียงและความนิยมของร้านค้าที่รับบัตร อันดับหกด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมบัตร 250 บาท ต่อ 3 ปี และอันดับเจ็ด คือด้านพนักงานที่มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ

ส่วนปัญหาในการเลือกใช้บริการต่อบัตรเงินดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส" อันดับแรกคือร้านค้าที่รับบัตรยังมีไม่แพร่หลาย ปัญหารองคือขาดมาตรการที่ดีในการตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัตร ปัญหาอันดับสามคือประเภทของการให้บริการยังมีทางเลือกที่ยังไม่แพร่หลาย

ชัชพันธ์ อคูลนิรัตน์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ตัวอย่าง มีผู้ที่เป็สมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 13 : 12 สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.9 โดยระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีประมาณร้อยละ 72 และประมาณร้อยละ 82 ยังเป็นโสด เป็นที่น่าสังเกตว่าประมาณครึ่งหนึ่งของสมาชิกเป็นนักศึกษา และประมาณร้อยละ 60 เป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน สำหรับความนิยมใช้บัตรเดบิตวีซ่า

อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกและปลอดภัยในการใช้ รองลงมาคือค่านิยมที่ผู้ใช้คิดว่าเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของผู้ใช้ และการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรมีจำนวนเงินประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง และจะมีการใช้บัตรเพียง 1 - 3 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น การวิเคราะห์โดยข้อมูลภาคตัดขวาง จากแบบสอบถามจำนวน 170 ตัวอย่างโดยนำแบบจำลองทางเศรษฐกิจ คือ สมการถดถอยน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares) มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเครดิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติและทิศทางเป็นไปตามสมมติฐาน คือ อายุ (Age) ความถี่ในการใช้จ่าย (Frequency of Payment) และการศึกษาของผู้ถือบัตร (Education)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพีรส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยศึกษาจากการตรวจเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารทางวิชาการในแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตพีรส์ แล้วนำมาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อออกแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถาม แก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์ ทำการแจกแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากร (Population) หมายถึง ประชากรกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน จากข้อมูลสำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ณ. มิถุนายน 2551พบว่า มีประชากรเพศชาย จำนวน 2,719,233 คน เพศหญิง จำนวน 2,983,255 คน รวมทั้งสิ้น 5,702,488 คน

##### ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) หมายถึงผู้ใช้บริการที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนประชากร โดยใช้วิธีสูตรตารางสำเร็จ ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือระดับความมีนัยสำคัญ 0.05% โดยคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าโดย } n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{5,702,488}{1 + 5,702,488 (.05^2)} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากจำนวนประชากร 5,702,488 คน จะใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ในการวิจัยในครั้งนี้

#### แผนการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยขั้นตอนแรกทำการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้เขตที่ทำการศึกษาจำนวน 10 เขต จาก 50 เขต และทำการสุ่มขั้นที่สอง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเขตที่สุ่มได้ เขตละ 40 คน

ขั้นตอน 1 ทำการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 3.1 : แสดงการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร

เขตในกรุงเทพมหานคร	ผลการสุ่ม
เขตพระนคร	ไม่ได้
เขตดุสิต	ไม่ได้
เขตหนองจอก	ไม่ได้
เขตบางรัก	ไม่ได้
เขตบางเขน	ได้
เขตบางกะปิ	ไม่ได้
เขตปทุมวัน	ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร

เขตในกรุงเทพมหานคร	ผลการสุ่ม
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	ไม่ได้
เขตพระโขนง	ได้
เขตมีนบุรี	ไม่ได้
เขตลาดกระบัง	ไม่ได้
เขตยานนาวา	ไม่ได้
เขตสัมพันธวงศ์	ไม่ได้
เขตพญาไท	ได้
เขตธนบุรี	ไม่ได้
เขตบางกอกใหญ่	ไม่ได้
เขตห้วยขวาง	ได้
เขตคลองสาน	ไม่ได้
เขตคลังชั้น	ไม่ได้
เขตบางกอกน้อย	ไม่ได้
เขตบางขุนเทียน	ไม่ได้
เขตภาษีเจริญ	ไม่ได้
เขตบางคอแหลม	ไม่ได้
เขตประเวศ	ได้
เขตคลองเตย	ได้
เขตสวนหลวง	ไม่ได้
เขตจอมทอง	ไม่ได้
เขตดอนเมือง	ไม่ได้
เขตราชเทวี	ไม่ได้
เขตลาดพร้าว	ไม่ได้
เขตวัฒนา	ไม่ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร

เขตในกรุงเทพมหานคร	ผลการสุ่ม
เขตบางแค	ไม่ได้
เขตหลักสี่	ไม่ได้
เขตสายไหม	ไม่ได้
เขตคันนายาว	ไม่ได้
เขตสะพานสูง	ไม่ได้
เขตวังทองหลาง	ไม่ได้
เขตคลองสามวา	ไม่ได้
เขตบางนา	ไม่ได้
เขตทวีวัฒนา	ไม่ได้
เขตทุ่งครุ	ไม่ได้
เขตบางบอน	ไม่ได้
เขตหนองแขม	ไม่ได้
เขตราษฎร์บูรณะ	ไม่ได้
เขตบางพลัด	ไม่ได้
เขตบึงกุ่ม	ไม่ได้
เขตจตุจักร	ได้
เขตดินแดง	ได้
เขตบางซื่อ	ไม่ได้
เขตสาทร	ได้

ขั้นตอน 2 ทำการสุ่มเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเขตที่สุ่มได้ เขตละ 40 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : แสดงชื่อเขตและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เขต	ขนาดตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	40
เขตพญาไท	40
เขตประเวศ	40
เขตสาทร	40
เขตดินแดง	40
เขตคลองเตย	40
เขตพระโขนง	40
เขตบางเขน	40
เขตจตุจักร	40
เขตห้วยขวาง	40

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการวิจัยในครั้งนี้คือ การวิจัยแบบสำรวจจากตัวอย่าง (Sample Survey Research) เป็น การวิจัยที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลและวัดค่าตัวแปร โครงสร้างคำถามของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทพีรส์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทพีรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทพีรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทพีรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะการใช้บัตรสมาร์ทพีรส์ โดยเป็นคำถามแบบเลือก ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 : แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทพีรส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านมีบัตรสมาร์ทพีรส์แล้วหรือไม่	Nominal	1 = มี 2 = ไม่มี
2. ท่านมีบัตรสมาร์ทพีรส์ทั้งสิ้นจำนวนกี่ใบ	Ordinal	1 = 1 ใบ 2 = 2 ใบ 3 = 3 ใบ 4 = 4 ใบ 5 = มากกว่า 4 ใบ
3. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของบัตรสมาร์ทพีรส์แบบใด	Nominal	1 = 7-Eleven Value Card 2 = Yamaha Smart Purse 3 = บัตรเช็อมรัก 4 = Colorbar Smart Purse 5 = True Privilege 6 = AF Smart Purse 7 = UTCC ID Card 8 = JIA ID Smart Purse 9 = To-SIT Smart Purse 10 = Sripatum University 11 = St. John ID Card 12 = Tisco Purse 13 = SF Smart Purse 14 = Cafee D Oro 15 = G Card Smart Purse

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ทพีร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
		16 = METROPASS Card 17 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านใช้บัตรสมาร์ทพีร์สในการชำระค่าสินค้า/ บริการ ครั้งล่าสุดเมื่อใด	Ordinal	1 = ภายใน 1 วันที่ผ่านมา 2 = ภายใน 3 วันที่ผ่านมา 3 = ภายใน 7 วันที่ผ่านมา 4 = ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา 5 = นานกว่า 3 เดือนที่ผ่านมา
5. ภายใน 7 วันที่ผ่านมาท่านใช้บัตรสมาร์ทพีร์ส ในการชำระค่าสินค้า/บริการ จำนวนกี่ครั้ง	Ordinal	1 = ไม่ได้ใช้ 2 = 1-5 ครั้ง 3 = 6-10 ครั้ง 4 = 11-15 ครั้ง 5 = มากกว่า 15 ครั้ง
6. ท่านเลือกใช้บัตรบัตรสมาร์ทพีร์ส ที่ใดมากที่สุด	Nominal	1 = ร้านสะดวกซื้อ 2 = ร้านอาหาร 3 = สถานบันเทิง 4 = การคมนาคม 5 = การเงิน/ธนาคาร 6 = โทรคมนาคม 7 = สถานบริการ 8 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านมักจะเลือกใช้บัตรสมาร์ทพีร์สมากกว่าบัตร เดบิต และ บัตรเครดิตใช่หรือไม่	Nominal	1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสมาร์ตเฟิร์ส	Nominal	1 = ร้าน 7-Eleven 2 = ร้านค้าที่รับบัตร 3 = การประชาสัมพันธ์ 4 = เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน 5 = สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ 6 = โทรทัศน์ 7 = วิทยู 8 = หนังสือพิมพ์ 9 = ใบปลิว 10 = ป้ายโฆษณา 11 = วารสาร/ นิตยสาร 12 = ไคเร้คเมล เช่น ● จดหมายข่าว หรือ แกล็ตตาล็อก 13 = เว็บไซต์ของบริษัท สมาร์ตเฟิร์ส 14 = เว็บไซต์ของบริษัทร่วม รายการ (Co-Brand) 15 = อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเฟิร์สโดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม (ประคอง วรรณสุด, 2535, หน้า 148)

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	Interval	แบ่งเป็น
1. การใช้บัตรเครดิตเฟิร์สก่อให้เกิดความสะดวกเพราะทำให้ไม่ต้องใช้เงินสด และไม่ต้องรอรับเงินทอน		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. การใช้บัตรเครดิตเฟิร์สช่วยลดปริมาณเงินสดที่ท่านพกพา		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. บัตรเครดิตเฟิร์ส มีการออกแบบที่สวยงาม		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. บัตรเครดิตเฟิร์ส มีขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา		
5. บัตรเครดิตเฟิร์ส มีเทคโนโลยีการเก็บรักษาเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือ		
6. บัตรเครดิตเฟิร์ส มีรูปแบบการชำระค่าสินค้า/บริการ ที่ทันสมัย		
7. บัตรเครดิตเฟิร์ส ที่ท่านเลือกใช้ถูกออกบัตรโดยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ		

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านราคา</b>	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เพราะมีระดับราคาที่พอใจ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เพราะมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ		4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เพราะไม่มีค่าธรรมเนียม		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านสถานที่</b>	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เนื่องจากจำนวนสถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์สมีมากมาย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เนื่องจากมีช่องทางและจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่มากมาย และสะดวก		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3. จุติรับชำระค่าสินค้า/บริการ ของบัตรเครดิตเฟิร์สมี สัญลักษณ์บ่งบอกที่ชัดเจน		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส เพราะสถานที่รับชำระค่า สินค้า/บริการ มีความน่าเชื่อถือ		

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ  
ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน  
การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส เนื่องจากมีส่วนลดสำหรับ ลูกค้าเมื่อชำระค่าสินค้า/บริการ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส เนื่องจากมีโปร โมชั่น สะสมแต้ม		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส เพราะแต้มที่สะสมไว้ สามารถแลกซื้อสินค้าแทนเงินได้		
4. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส เพราะของรางวัลที่สามารถ นำแต้มไปแลกได้มีหลากหลาย		
5. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส เพราะสิทธิพิเศษในการเข้า ร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ร่วมออกบัตร		

5. ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ	Interval	แบ่งเป็น
1. พนักงานที่จำหน่ายบัตรมีความรู้เกี่ยวกับบัตรสมาร์ตเพิร์สเป็นอย่างดี		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
		4 = เห็นด้วยมาก
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สได้อย่างละเอียดและชัดเจน		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		2 = เห็นด้วยน้อย
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. พนักงานมีความรวดเร็ว คล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน		

6. ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ด้านกระบวนการ	Interval	แบ่งเป็น
1. การใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สชำระค่าสินค้า/บริการมีความรวดเร็ว และง่ายดาย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
		4 = เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. บัตรสมาร์ตเพิร์สมีเอกสารอธิบายวิธีการใช้งานและประโยชน์ของบัตรอย่างชัดเจน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านสามารถใช้เครื่องเติมเงิน (ETM) เพื่อเติมเงินได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. กระบวนการในการใช้งานบัตรเครดิตเพิร์สมีความปลอดภัย		

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>	Interval	แบ่งเป็น
1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชำระค่าสินค้า/บริการ อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. อุปกรณ์ที่ประกอบการใช้งานบัตรเครดิตเพิร์สมีความทันสมัย		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. บรรยากาศของสถานที่ให้บริการของบัตรเครดิตเพิร์สมีความสะอาดสบาย และปลอดภัย		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. การตกแต่งสถานที่ให้บริการของบัตรเครดิตเพิร์สมีความทันสมัย		

8. การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดง  
เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.11 : แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส		4 = เห็นด้วยมาก
3. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์สแทนการใช้จ่ายเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเฟิร์สเพราะทำให้ไม่กังวลกับปัญหาธนบัตรปลอม		2 = เห็นด้วยน้อย
5. บัตรเครดิตเฟิร์สช่วยในการควบคุมค่าใช้จ่ายของท่าน ในสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบเลือกเป็นข้อมูลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.12 : แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.12 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย / หย่าร้าง 4 = แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
5. อาชีพ	Nominal	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = ข้าราชการ 4 = พนักงานในโรงงาน 5 = นักศึกษา 6 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 7 = อื่นๆ โปรด ระบุ.....
6. ประเภทของรายได้	Nominal	1 = รายชั่วโมง 2 = รายวัน 3 = รายเดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ) : แสดงเกณฑ์ในการวัดข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
		4 = เหมาะจ่าย / โครงการ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 -20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท

### 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวทาง หรือแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส
2. นิยามและกำหนดขอบข่ายของตัวแปรที่จะวัด
3. นำมาร่างแบบสอบถามสร้างข้อคำถาม เป็นแบบสอบถามตรวจเช็ครายการ และสร้างเป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ในส่วนของแบบวัดตัวแปรต่างๆ รวมทั้งแบบสอบถามปลายปิด
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุง แล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม เพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณา ความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน มีรายนามดังนี้ คุณสุรัตดา กุวงษ์ อดีตรองผู้อำนวยการฝ่ายการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และคุณปริญญา บุญยกิจสมบัติ รองผู้จัดการทั่วไป สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อ คุณสุลัดดา กุวงษ์ อดีตหัวหน้าแผนกวิจัยการศึกษา ฝ่ายการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และคุณปริญญา บุญยกิจสมบัติ รองผู้จัดการทั่วไป สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความถูกต้อง ความครอบคลุมในเนื้อหา และภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ หลังจากนั้นนำไปตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือ ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – Test) กับกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตพีรอส จำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองตอบแบบสอบถามก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.60 ขึ้นไป) ถือว่าข้อความนั้นสามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าค่าต่ำกว่า 0.60 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มคำถามมีค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้

โดยผลการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ดังตารางที่ 3.10 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษาต่อได้ (Nunnally, 1970)

ตารางที่ 3.13 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของอัลฟาของตัวแปรแต่ละกลุ่ม

ตัวแปร	การทดสอบแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(n = 30)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.708
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	.618
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	.855
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.847
5. ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)	.899
6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)	.825
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	.844
8. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพีรอส (Decision Making)	.739

### 3.5 การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในการวิจัยกรณีที่ผู้วิจัยสื่อสารโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม หากพบว่ามีข้อมูลส่วนใดไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงส่งกลับให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบถ้วน ส่วนกรณีที่ผู้วิจัยไม่ได้สื่อสารหรือเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับแล้ว ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์เมื่อพบว่าไม่สมบูรณ์จึงคัดแบบสอบถามจากตัวอย่างนั้นออก การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการเลือกวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลในแบบสอบถามของตัวอย่างที่ตอบครบถ้วนทุกข้อคำถามเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 มาตรวจให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อตามเกณฑ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

ระดับน้อยสุด	เท่ากับ	1	คะแนน
ระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส และแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อบังคับการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเมื่อได้คะแนนของระดับความสำคัญแล้ว จะนำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย และจัดลำดับความคิดเห็นในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

##### 2.1 ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ ค่าเฉลี่ย} = \frac{\sum fx}{n}$$

โดยที่ x = ระดับความคิดเห็น

f = ความถี่ของแต่ละคะแนน

n = จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2.2 การจัดระดับค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักแบบเฉลี่ย

การพิจารณาระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ทำได้โดยการพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยแบ่งระดับค่าคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นคำนวณได้จากสูตรดังนี้

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

ระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการแบ่งระดับข้างต้น มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สระดับค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าประเด็นดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเพิร์สระดับมากที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้จะพิจารณาใช้ตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ และการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยเป็นหลัก โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าของข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพีรส์ รวมถึงการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

#### สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละ โดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542)

$$P = \left[ \frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย P	แทนค่าสถิติร้อยละ
F	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
N	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 65)

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

โดย $\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
N	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

โดย S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติสำหรับวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย K	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 16.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่างๆดังนี้

- 2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ตเฟิร์ส
- 2.2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ตเฟิร์ส
- 2.3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ตเฟิร์ส
- 2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ตเฟิร์ส

- 2.5. ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส
- 2.6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส
- 2.7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

### 3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการและจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพิร์ส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ



ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตพีรอส

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บัตรเครดิตพีรอส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตพีรอส

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บัตรเครดิตพีรอส

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตพีรอส



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปของการบรรยาย และการนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows 16.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่พักอาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2552 จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถ นำมาจำแนกในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

#### 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

##### เพศ

การศึกษาครั้งนี้พบว่าเป็นหญิงมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และเป็นชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	46.60
หญิง	212	53.40
รวม	397	100.00

### ช่วงอายุ

การศึกษาครั้งนี้พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	81	20.25
21-30 ปี	242	60.50
31-40 ปี	70	17.50
41-50 ปี	5	1.25
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

### สถานะภาพสมรส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าสถานะภาพโสดมากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือสถานะภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับสถานะภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะภาพสมรส

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะภาพสมรส

สถานะภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	342	85.50
สมรส	54	13.50
หม้าย/หย่าร้าง	2	0.50
แยกกันอยู่	2	0.50

รวม	400	100.00
-----	-----	--------

### ระดับการศึกษา

การศึกษาค้นพบว่าสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 และปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.54
ปริญญาตรี	285	71.43
ปริญญาโท	56	14.04
รวม	399	100.00

### อาชีพ

การศึกษาค้นพบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.16 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ข้าราชการ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และพนักงานในโรงงาน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.47
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.29

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	11	2.78
พนักงานในโรงงาน	4	1.01
นักศึกษา	163	41.16
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.28
<b>รวม</b>	<b>396</b>	<b>100.00</b>

#### ประเภทของรายได้

การศึกษาค้นคว้าพบประเภทรายได้เป็นแบบรายเดือนมากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือรายวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเหมาจ่าย/โครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของรายได้

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของรายได้

ประเภทของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายชั่วโมง	7	1.75
รายวัน	62	15.50
รายเดือน	329	82.25
เหมาจ่าย/โครงการ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

#### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษาค้นคว้าพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	113	28.32
10,000 - 20,000 บาท	117	29.32
20,001-30,000 บาท	94	23.56
30,001 - 40,000 บาท	37	9.27
40,001 - 50,000 บาท	21	5.26
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.26
รวม	<b>399</b>	<b>100.00</b>

#### 4.2 ข้อมูลการใช้บัตรสมาชิกเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### จำนวนบัตรสมาชิกเฟิร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่า จำนวนบัตรสมาชิกเฟิร์สที่มี จำนวน 1 ใบมากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ จำนวน 2 ใบ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 จำนวน 3 ใบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และจำนวน 4 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนบัตรสมาชิกเฟิร์ส

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนบัตรสมาชิกเฟิร์ส

จำนวนบัตรสมาชิกเฟิร์ส	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	305	76.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนบัตรสมาร์ทพีร์ส

จำนวนบัตรสมาร์ทพีร์ส	จำนวน	ร้อยละ
2 ใบ	76	19
3 ใบ	16	4
4 ใบ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

#### ประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส 7-Eleven Value Card มากที่สุดรองลงมาคือ UTCC ID Card SF Smart Purse True Privilege Colorbar Smart Purse Tisco Purse บัตรเชื่อมรัก อื่นๆ St. John ID Card Cafee D Oro AF Smart Purse Yamaha Smart Purse Sripatum University To-SIT Smart Purse JIA ID Smart Purse G Card Smart Purse METROPASS Card ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส

ประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส	จำนวน	ร้อยละ
7-Eleven Value Card	254	63.50
Yamaha Smart Purse	5	1.25
บัตรเชื่อมรัก	17	4.25
Colorbar Smart Purse	21	5.25
True Privilege	36	9.00
AF Smart Purse	6	1.50
UTCC ID Card	74	18.50
JIA ID Smart Purse	2	0.50
To-SIT Smart Purse	3	0.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส

ประเภทบัตรสมาร์ทพีร์ส	จำนวน	ร้อยละ
Sripatum University	5	1.25
St. John ID Card	10	2.50
Tisco Purse	20	5.00
SF Smart Purse	47	11.75
Cafee D Oro	9	2.25
G Card Smart Purse	2	0.50
METROPASS Card	2	0.50
อื่นๆ	11	2.75

#### ครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทพีร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทพีร์สครั้งล่าสุดคือ ภายใน 1 วันที่ผ่านมามากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 รองลงมาคือ ภายใน 3 วันที่ผ่านมา 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ภายใน 7 วันที่ผ่านมา 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 และภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทพีร์ส

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทพีร์ส

ครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทพีร์ส	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วันที่ผ่านมา	53	13.32
ภายใน 3 วันที่ผ่านมา	97	24.37

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตร  
 สมาร์ทเพิร์ส

ครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์ส	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 7 วันที่ผ่านมา	57	14.32
ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา	100	25.13
ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	91	22.86
<b>รวม</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

#### ความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์สภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา

การศึกษาครั้งนี้พบว่าความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์สภายใน  
 สัปดาห์ที่ผ่านมา 1-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.12 รองลงมาคือ 4-7 ครั้ง 152  
 คน คิดเป็นร้อยละ 74.51 มากกว่า 7 ครั้ง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ตามลำดับ ดัง ตารางที่ 4.11  
 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์สภายใน  
 สัปดาห์ที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตร  
 สมาร์ทเพิร์สภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา

ความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์สภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	39	19.12
4-7 ครั้ง	152	74.51
มากกว่า 7 ครั้ง	13	6.37
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>100</b>

### สถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าสถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์ส ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.98 รองลงมาคือร้านอาหาร 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.66 สถาบันเทิง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 การเงิน/ธนาคาร 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 สถานบริการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 โทรคมนาคม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 การคมนาคม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์ส

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์ส

สถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์ส	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	291	75.98
ร้านอาหาร	37	9.66
สถาบันเทิง	22	5.74
การคมนาคม	3	0.78
การเงิน/ธนาคาร	14	3.66
โทรคมนาคม	6	1.57
สถานบริการ	10	2.61
<b>รวม</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

### การเปรียบเทียบการใช้บัตรเครดิตเพิร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

การศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้บัตรเครดิตเพิร์สมนน้อยกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 มากกว่าการใช้บัตรเครดิตเพิร์สมากกว่ากว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 ดังตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเปรียบเทียบการใช้บัตรเครดิตเพิร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเปรียบเทียบการใช้บัตรสมาร์ทพีร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต

ความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ทพีร์สภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	187	47.10
ไม่ใช่	210	52.90
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

#### แหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ทพีร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าแหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ทพีร์ส ได้จาก ร้าน 7-Eleven มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ ร้านค้าที่รับบัตร การประชาสัมพันธ์ เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ใบปลิว วิทยุ วารสาร/นิตยสาร สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์ เว็บไซต์ของบริษัทสมาร์ทพีร์ส อื่นๆ ไคเร็กแมล เช่น จดหมายข่าว หรือ แค็ตตาล็อก เว็บไซต์ของบริษัทร่วมรายการ (Co-Brand) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ทพีร์ส

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ทพีร์ส

แหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ทพีร์ส	จำนวน	ร้อยละ
ร้าน 7-Eleven	331	82.75
ร้านค้าที่รับบัตร	92	23
การประชาสัมพันธ์	79	19.75
เพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมงาน	67	16.75
สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต /เว็บไซต์	20	5
โทรทัศน์	96	24
วิทยุ	29	7.25
หนังสือพิมพ์	39	9.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งข้อมูลบัตรสมาชิกพีร์ส

แหล่งข้อมูลบัตรสมาชิกพีร์ส	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	33	8.25
ป้ายโฆษณา	46	11.5
วารสาร/นิตยสาร	28	7
ไคเร็กเมล เช่น จดหมายข่าว หรือ แล็ตเตอส์	11	2.75
เว็บไซต์ของบริษัทสมาชิกพีร์ส	18	4.5
เว็บไซต์ของบริษัทร่วมรายการ (Co-Brand)	9	2.25
อื่นๆ	16	4

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีร์สมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) และด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีร์สอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีร์ส

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีร์ส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.82	0.82	ระดับมาก
ด้านราคา (Price)	3.58	1.01	ระดับมาก
ด้านสถานที่ (Place)	3.61	1.02	ระดับมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.73	0.89	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)	3.53	0.94	ระดับมาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.66	0.97	ระดับมาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	3.66	0.92	ระดับมาก

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการใช้บัตรเครดิตเพิร์สก่อให้เกิดความสะดวกเพราะทำให้ไม่ต้องใช้เงินสด และไม่ต้องรอรับเงินทอน มากที่สุด รองลงมาคือบัตรเครดิตเพิร์ส มีรูปแบบการชำระค่าสินค้า/บริการ ที่ทันสมัย บัตรเครดิตเพิร์ส มีขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา การใช้บัตรเครดิตเพิร์สช่วยลดปริมาณเงินสดที่ท่านพกพา บัตรเครดิตเพิร์ส ที่ท่านเลือกใช้ออกบัตร โดยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ บัตรเครดิตเพิร์ส มีเทคโนโลยีการเก็บรักษาเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือ และบัตรเครดิตเพิร์ส มีการออกแบบที่สวยงาม โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การใช้บัตรเครดิตเพิร์สก่อให้เกิดความสะดวก เพราะทำให้ไม่ต้องใช้เงินสด และไม่ต้องรอรับเงินทอน	3.99	0.87	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การใช้บัตรเครดิตเพิร์สช่วยลดคปรมาณเงินสดที่ ท่านพกพา	3.62	0.92	ระดับมาก
บัตรเครดิตเพิร์ส มีการออกแบบที่สวยงาม	3.43	0.92	ระดับมาก
บัตรเครดิตเพิร์ส มีขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา	3.67	0.82	ระดับมาก
บัตรเครดิตเพิร์ส มีเทคโนโลยีการเก็บรักษาเงิน ที่มี ความน่าเชื่อถือ	3.53	0.89	ระดับมาก
บัตรเครดิตเพิร์ส มีรูปแบบการชำระค่าสินค้า/ บริการ ที่ทันสมัย	3.81	0.85	ระดับมาก
บัตรเครดิตเพิร์ส ที่ท่านเลือกใช้ถูกออกบัตรโดย บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.81	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.82</b>	<b>ระดับมาก</b>

#### ปัจจัยด้านราคา (Price)

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยไม่มีค่าธรรมเนียมมากที่สุด รองลงมาคือบัตรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก และมีระดับราคาที่จูงใจเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
บัตรเครดิตเฟิร์ส มีระดับราคาที่จูงใจ	3.26	0.96	ระดับปานกลาง
บัตรเครดิตเฟิร์ส มีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	3.50	0.93	ระดับมาก
บัตรเครดิตเฟิร์ส ไม่มีค่าธรรมเนียม	3.68	1.03	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>1.01</b>	<b>ระดับมาก</b>

#### ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยสถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนสถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สมิมากมาย จุดรับชำระค่าสินค้า/บริการ ของบัตรเครดิตเฟิร์สมีสัญลักษณ์บ่งบอกที่ชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สอยู่ในระดับมาก และช่องทางและจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่มากมาย และสะดวก โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
จำนวนสถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเฟิร์สมิมากมาย	3.52	0.96	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มีช่องทางและจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่มากมาย และสะดวก	3.36	0.93	ระดับปานกลาง
จุดรับชำระค่าสินค้า/บริการ ของบัตรเครดิตเพิร์สมีสัญลักษณ์บ่งบอกที่ชัดเจน	3.50	0.93	ระดับมาก
สถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.86	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>1.02</b>	<b>ระดับมาก</b>

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามิโปรโมชันสะสมแต้ม มากที่สุด รองลงมาคือ แด้มที่สะสมไว้สามารถแลกซื้อสินค้าแทนเงินได้ ของรางวัลที่สามารถนำแต้มไปแลกได้มีหลากหลาย มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเมื่อชำระค่าสินค้า/บริการ และมีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ร่วมออกบัตรตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส อยู่อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเมื่อชำระค่าสินค้า/บริการ	3.62	0.88	ระดับมาก
มิโปรโมชันสะสมแต้ม	3.84	0.88	ระดับมาก
แด้มที่สะสมไว้สามารถแลกซื้อสินค้าแทนเงินได้	3.79	0.92	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ของรางวัลที่สามารถนำแต้มไปแลกได้มีหลากหลาย	3.63	0.93	ระดับมาก
มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ร่วมออกบัตร	3.44	0.93	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.89</b>	<b>ระดับมาก</b>

#### ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)

การศึกษาค้นพบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าพนักงานมีความรวดเร็วคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาพนักงานที่จำหน่ายบัตรมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเพิร์ส เป็นอย่างดีโดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ได้อย่างละเอียดและชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
พนักงานที่จำหน่ายบัตรมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเพิร์ส เป็นอย่างดี	3.48	0.87	ระดับมาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ได้อย่างละเอียดและชัดเจน	3.32	0.82	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส

ปัจจัยด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	3.38	0.88	ระดับปานกลาง
พนักงานมีความรวดเร็ว คล่องแคล่วในการปฏิบัติงาน	3.49	0.83	ระดับมาก
รวม	3.53	0.94	ระดับมาก

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สชำระค่าสินค้า/บริการมีความรวดเร็ว และง่ายดายมากที่สุด รองลงมากระบวนการในการใช้งานบัตรสมาร์ทเพิร์สมีความปลอดภัย บัตรสมาร์ทเพิร์สมีเอกสารอธิบายวิธีการใช้งานและประโยชน์ของบัตรอย่างชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สอยู่ในระดับมาก การสามารถใช้เครื่องเติมเงิน (ETM) เพื่อเติมเงินได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สชำระค่าสินค้า/บริการมีความรวดเร็ว และง่ายดาย	3.81	0.82	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
บัตรเครดิตเพิร์สมีเอกสารอธิบายวิธีการใช้งานและประโยชน์ของบัตรอย่างชัดเจน	3.49	0.87	ระดับมาก
ท่านสามารถใช้เครื่องเติมเงิน (ETM) เพื่อเติมเงินได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว	3.24	1.08	ระดับปานกลาง
กระบวนการในการใช้งานบัตรเครดิตเพิร์สมีความปลอดภัย	3.52	0.90	ระดับมาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.97</b>	<b>ระดับมาก</b>

#### ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าอุปกรณ์ที่ประกอบการใช้งานบัตรเครดิตเพิร์สมีความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศของสถานที่ให้บริการของบัตรเครดิตเพิร์สมีความสะดวกสบาย และปลอดภัย อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชำระค่าสินค้า/บริการ อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และการตกแต่งสถานที่ให้บริการของบัตรเครดิตเพิร์สมีความทันสมัย โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชำระค่าสินค้า/บริการ อยู่ใน	3.50	0.86	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการด้าน  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บัตร smar t เพ็ร ส

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
สภาพที่ดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ			
อุปกรณ์ที่ประกอบการใช้งานบัตร smar t เพ็ร สมี ความทันสมัย	3.66	0.83	ระดับมาก
บรรยากาศของสถานที่ให้บริการของบัตร smar t เพ็ร สมีความสะดวกสบาย และปลอดภัย	3.53	0.86	ระดับมาก
การตกแต่งสถานที่ให้บริการของบัตร smar t เพ็ร ส มีความทันสมัย	3.41	0.82	ระดับมาก
รวม	3.66	0.92	ระดับมาก

#### 4.4 ความพึงพอใจในการใช้บัตร smar t เพ็ร ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจในการใช้บัตร smar t เพ็ร สเป็นดังนี้ ผู้ใช้บัตร  
smar t เพ็ร สมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตร smar t เพ็ร สมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกใช้บัตร smar t  
เพ็ร สแทนการใช้จ่ายเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การช่วยลดความกังวลเรื่องชนบัตรปลอม  
โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บัตร smar t เพ็ร สอยู่ในระดับมาก การแนะนำบุคคลรอบข้างให้  
ใช้บัตร smar t เพ็ร ส และการช่วยการควบคุมค่าใช้จ่ายของท่าน ในสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว  
การใช้บัตร smar t เพ็ร สอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
ของความพึงพอใจในการใช้บัตร smar t เพ็ร ส

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตร smar t เพ็ร ส

ความพึงพอใจในการใช้บัตร smar t เพ็ร ส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตร smar t เพ็ร ส	3.54	0.80	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

ความพึงพอใจในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส	3.32	0.86	ระดับปานกลาง
การเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สแทนการใช้เงินสดใน	3.52	0.81	ระดับมาก
การชำระค่าสินค้าหรือบริการ			
การช่วยลดความกังวลเรื่องธนบัตรปลอม	3.50	0.97	ระดับมาก
การช่วยการควบคุมค่าใช้จ่ายของท่าน ใน	3.25	0.85	ระดับปานกลาง
สถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว			
มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส	3.54	0.80	ระดับมาก

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สหรือไม่

##### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independence variables) ได้แก่ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของบัตรสมาร์ตเพิร์ส ปัจจัยด้านราคา (Price) ของบัตรสมาร์ตเพิร์ส ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เช่น จุดบริการเติมเงิน และจุดรับชำระค่าสินค้าหรือบริการของบัตรสมาร์ตเพิร์ส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการส่งเสริมการขายของบัตรสมาร์ตเพิร์ส ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ของบัตรสมาร์ตเพิร์ส ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของบัตรสมาร์ตเพิร์ส และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ตัวแปรตาม (Dependence Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

## สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส โดยจำแนกดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
5. ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

## ผลการศึกษา

การทดสอบทิศทางความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการถดถอย (Regression) เพื่อทำการทดสอบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
5. ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และได้สมการถดถอยคือ  $y = 0.69 + 0.17 \text{ Product} + 0.25 \text{ Price} + 0.15 \text{ People} + 0.16 \text{ Physical}$  นั่นคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลมากที่สุดรองมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ตามลำดับ สมการดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์สได้กว่าร้อยละ 45 ( $R^2 = .45$ ) ดังตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส และตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้เทคนิค Regression

ตารางที่ 4.24 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

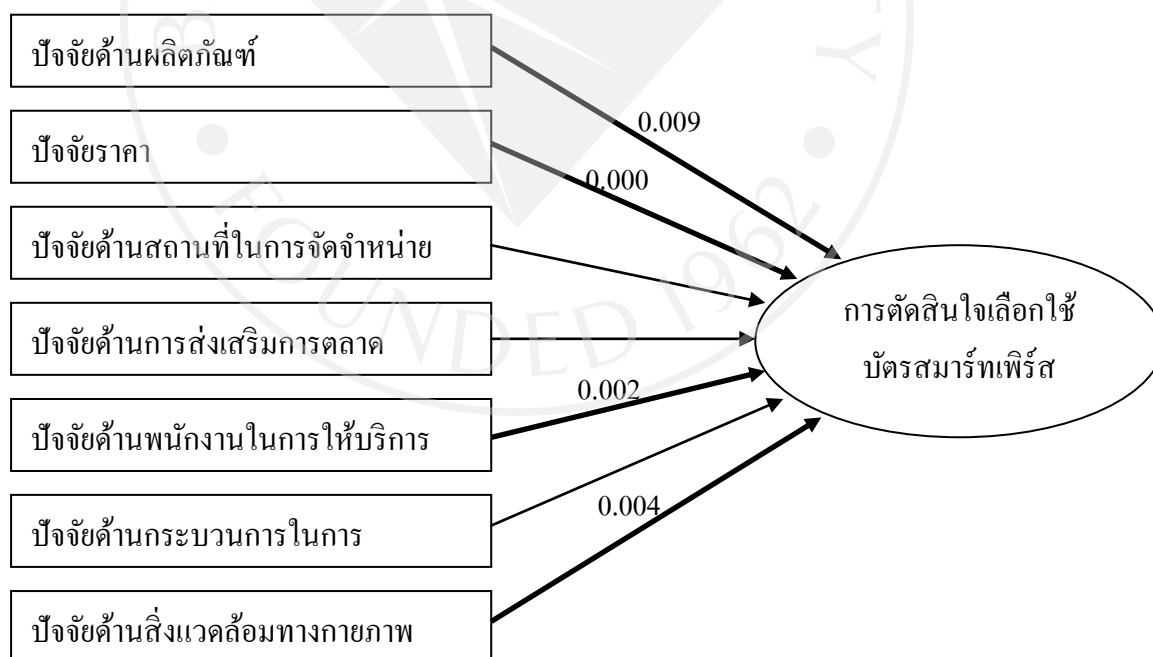
Model	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	0.690	0.169		4.088	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.161	0.061	0.170	2.615	0.009*
ด้านราคา (Price)	0.208	0.044	0.251	4.702	0.000*
ด้านสถานที่ (Place)	-0.072	0.049	-0.087	-1.464	0.144
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.062	0.047	0.066	1.303	0.193
ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)	0.137	0.043	0.154	3.172	0.002*
ด้านกระบวนการ (Process)	0.097	0.051	0.112	1.899	0.058
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	0.155	0.053	0.158	2.937	0.004*

Note :  $R^2 = .45$ ,  $AR^2 = .044$  ;\*  $p < 0.05$

ตารางที่ 4.25 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้เทคนิค Regression

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ	ยอมรับสมมติฐาน
H2 ปัจจัยด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน
H3 ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H5 ปัจจัยด้านพนักงานในการให้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
H6 ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
H7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับสมมติฐาน

ภาพที่ 4 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร smarT เพ็รส์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชากรที่ใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi Stage Sampling) โดยขั้นตอนแรกทำการสุ่มเพื่อทำการเลือกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้เขตที่ทำการศึกษจำนวน 10 เขต จาก 50 เขต และทำการสุ่มขั้นที่สอง เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้โปรแกรม SPSS For Windows 16.0 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปแบบของการบรรยาย และการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression)

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเฟิร์ส" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเฟิร์ส" ของประชาชน

#### 5.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สถาบันผู้ออกบัตร และ สถาบันร่วมออกบัตรทราบถึงข้อมูล และเหตุผล ในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล "สมาร์ตเฟิร์ส" รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตร ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. สถาบันผู้ออกบัตร และ สถาบันร่วมออกบัตร ใช้ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะตลาด ขยายฐานลูกค้า และพยากรณ์การตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3. สถาบันผู้ออกบัตร และ สถาบันร่วมออกบัตร ใช้ผลการวิจัยนี้วิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้บัตรเงินสดดิจิทัล "สมาร์ทเฟิร์ส" ของกลุ่มลูกค้าได้

### 5.3 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้แนวความคิดส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ
- 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 2.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.8 ปัจจัยการตัดสินใจ

#### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้มีกำหนดด้านระยะเวลาตั้งแต่ในระหว่างเดือน มกราคม 2552 – กุมภาพันธ์ 2552

### 5.4 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

**เพศ** การศึกษาครั้งนี้พบว่า เป็นหญิงมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และเป็นชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 ตามลำดับ

**ช่วงอายุ** การศึกษาครั้งนี้พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**สถานะภาพสมรส** การศึกษาครั้งนี้พบว่า สถานะภาพโสดมากที่สุด จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมาคือสถานะภาพสมรส จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง เท่ากับสถานะภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** การศึกษาครั้งนี้พบว่า สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 และปริญญาโท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

**อาชีพ** การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.16 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ข้าราชการ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และพนักงานในโรงงาน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ

**ประเภทของรายได้** การศึกษาครั้งนี้พบประเภทรายได้เป็นแบบรายเดือนมากที่สุด จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือรายวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเหมาจ่าย/โครงการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** การศึกษาครั้งนี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.32 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.26 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร

**จำนวนบัตรสมาร์ตเพิร์ส** การศึกษาครั้งนี้พบว่าจำนวนบัตรสมาร์ตเพิร์สที่มี จำนวน 1 ใบ มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ จำนวน 2 ใบ จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19 จำนวน 3 ใบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และจำนวน 4 ใบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อย ละ 0.75 ตามลำดับ

**ประเภทบัตรสมาร์ตเพิร์ส** การศึกษาครั้งนี้พบว่าประเภทบัตรสมาร์ตเพิร์ส 7-Eleven Value Card มากที่สุดรองลงมาคือ UTCC ID Card SF Smart Purse True Privilege Colorbar Smart Purse Tisco Purse บัตรเชื่อมรัก อื่นๆ St. John ID Card Cafee D Oro AF Smart Purse Yamaha Smart Purse Sripatum University To-SIT Smart Purse JIA ID Smart Purse G Card Smart Purse METROPASS Card ตามลำดับ

**ครั้งล่าสุดในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์ส** การศึกษาครั้งนี้พบว่า การ ชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์สครั้งล่าสุดคือ ภายใน 1 วันที่ผ่านมามากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 รองลงมาคือ ภายใน 3 วันที่ผ่านมา 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ภายใน 7 วันที่ผ่านมา 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 และ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 ตามลำดับ

**ความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์สภายในสัปดาห์ที่ผ่านมา** การศึกษาครั้งนี้พบว่าความถี่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์สภายในสัปดาห์ที่ ผ่านมา 1-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.12 รองลงมาคือ 4-7 ครั้ง 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.51 มากกว่า 7 ครั้ง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ตามลำดับ

**สถานที่ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์ส** การศึกษาครั้งนี้พบว่าสถานที่ ในการชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรสมาร์ตเพิร์ส ที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 291 คน คิด เป็นร้อยละ 75.98 รองลงมาคือร้านอาหาร 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.66 สถานบันเทิง 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.74 การเงิน/ธนาคาร 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 สถานบริการ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 โทรคมนาคม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.57 การคมนาคม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

**การเปรียบเทียบการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต** การศึกษาครั้งนี้ พบว่าการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 มากกว่าการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สมากกว่าบัตรเดบิตและบัตรเครดิต จำนวน 187 คน คิด เป็นร้อยละ 47.10

**แหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ตเพิร์ส** การศึกษาครั้งนี้พบว่าแหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ตเพิร์ส ได้จาก ร้าน 7-Eleven มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ ร้านค้าที่รับบัตร การประชาสัมพันธ์ เพื่อน/ญาติ/ ผู้ร่วมงาน ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ใบปลิว วิทยุ วารสาร/นิตยสาร สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต /

เว็บไซต์ เว็บไซต์ของบริษัทสมาร์ทเพิร์ส อื่นๆ ไคล์คเมล เช่น จดหมายข่าว หรือ แคล็ตตาอ็อก  
เว็บไซต์ของบริษัทร่วมรายการ (Co-Brand) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

การศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) และด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการใช้บัตรเครดิตเพิร์สก่อให้เกิดความสะดวกเพราะทำให้ไม่ต้องใช้เงินสด และไม่ต้องรอรับเงินทอน มากที่สุด รองลงมาคือบัตรเครดิตเพิร์ส มีรูปแบบการชำระค่าสินค้า/บริการ ที่ทันสมัย บัตรสมาร์ทเพิร์ส มีขนาดที่เหมาะสมต่อการพกพา การใช้บัตรเครดิตเพิร์สช่วยลดปริมาณเงินสดที่ท่านพกพา บัตรสมาร์ทเพิร์ส ที่ท่านเลือกใช้ถูกออกบัตร โดยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ บัตรสมาร์ทเพิร์ส มีเทคโนโลยีการเก็บรักษาเงิน ที่มีความน่าเชื่อถือ และบัตรเครดิตเพิร์ส มีการออกแบบที่สวยงาม โดยทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** การศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยไม่มีค่าธรรมเนียมมากที่สุด รองลงมาคือบัตรมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก และมีระดับราคาที่จูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)** การศึกษาค้นคว้าพบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านสถานที่ (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยสถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด รองลงมาคือจำนวนสถานที่รับชำระค่าสินค้า/บริการ ด้วยบัตรเครดิตเพิร์สมีมากมาย จดรับชำระค่าสินค้า/บริการ ของบัตรเครดิตเพิร์สมีสัญลักษณ์บ่งบอกที่ชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก และช่องทางและจำนวนสถานที่จัดจำหน่ายที่มากมาย และสะดวก โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ามีโปรโมชันสะสมแต้ม มากที่สุด รองลงมาคือ แด้มที่สะสมไว้สามารถแลกซื้อสินค้าแทนเงินได้ ของรางวัลที่สามารถนำแด้มไปแลกได้มีหลากหลาย มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเมื่อชำระค่าสินค้า/บริการ และมีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทที่ร่วมออกบัตรตามลำดับ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก

**ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People)** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าพนักงานมีความรวดเร็ว คล่องแคล่วในการปฏิบัติงานมากที่สุด รองลงมาพนักงานที่จำหน่ายบัตรมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเพิร์ส เป็นอย่างดีโดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก พนักงานผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำวิธีการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ได้อย่างละเอียดและชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าการใช้บัตรเครดิตเพิร์สชำระค่าสินค้า/บริการมีความรวดเร็ว และง่ายดายมากที่สุด รองลงมากระบวนการในการใช้งานบัตรเครดิตเพิร์สมีความปลอดภัย บัตรเครดิตเพิร์สมีเอกสารอธิบายวิธีการใช้งานและประโยชน์ของบัตรอย่างชัดเจน โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก การสามารถใช้เครื่องเติมเงิน (ETM) เพื่อเติมเงินได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง

**ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าอุปกรณ์ที่ประกอบการใช้งานบัตรเครดิตเพิร์สมีความทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศของสถานที่ให้บริการของบัตรเครดิตเพิร์สมีความสะดวกสบาย และปลอดภัย อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชำระค่าสินค้า/บริการ อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และการตกแต่งสถานที่ให้บริการของบัตรเครดิตเพิร์สมีความทันสมัย โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

การศึกษาครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจในการใช้บัตร smarT เพิร์สเป็นดังนี้ ผู้ใช้บัตร smarT เพิร์สมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บัตร smarT เพิร์สมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกใช้บัตร smarT เพิร์สแทนการใช้จ่ายเงินสดในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การช่วยลดความกังวลเรื่องธนบัตรปลอม โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บัตร smarT เพิร์สอยู่ในระดับมาก การแนะนำบุคคลรอบข้างให้ใช้บัตร smarT เพิร์ส และการช่วยการควบคุมค่าใช้จ่ายของท่าน ในสถานการณ์เศรษฐกิจชะลอตัว การใช้บัตร smarT เพิร์สอยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร smarT เพิร์สหรือไม่

#### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independence Variables) ได้แก่ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของบัตร smarT เพิร์ส ปัจจัยด้านราคา (Price) ของบัตร smarT เพิร์ส ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เช่น จุดบริการเคาน์เตอร์ และจุดรับชำระค่าสินค้าหรือบริการของบัตร smarT เพิร์ส ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การส่งเสริมการขายของบัตร smarT เพิร์ส ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ของบัตร smarT เพิร์ส ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ของบัตร smarT เพิร์ส และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ตัวแปรตาม (Dependence Variables) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บัตร smarT เพิร์ส

#### ผลการศึกษา

การศึกษานี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร smarT เพิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร smarT เพิร์สนี้ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร smarT เพิร์ส เรียงไปจากมากมาน้อยได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร smarT เพิร์สมี 3 ตัวแปรได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม

การตลาด และด้านกระบวนการในการให้บริการ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการถดถอย (Regression) เพื่อทำการทดสอบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และได้สมการถดถอยคือ  $y = 0.69 + 0.17 \text{ Product} + 0.25 \text{ Price} + 0.15 \text{ People} + 0.16 \text{ Physical}$  นั่นคือปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลมากที่สุดรองมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ตามลำดับ สมการดังกล่าวสามารถอธิบายการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์สได้กว่าร้อยละ 45 ( $R^2 = .45$ ) ดังตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส และตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ใช้เทคนิค Regression ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การนำมาอภิปรายดังนี้

## 5.5 อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1.** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเมื่อมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกสามารถชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ต้องใช้เงินสด ไม่ต้องรอรับเงินทอน อีกทั้งยังสามารถช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ภู่วรรณกุล(2548: 89) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ในจังหวัดภูเก็ต



## สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ใช้บัตรจะให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่ได้รับเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับ สุพจน์ ถั่วดำรงกุล (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่าผู้ใช้บัตรเดบิตจะคำนึงถึงค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมที่ร้านเรียกเก็บ และธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้านึกคิดว่า คุณค่า หมายถึง “คุณภาพของการบริการที่ตรงกับความต้องการ” ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับ “ผลประโยชน์ที่เขาได้รับ”

## สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยทางด้านช่องทางจุดจำหน่าย และสถานที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการ ที่มีมากเพียงพอเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ แต่กลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สมีพฤติกรรมที่มีการเจาะจงเลือกสถานที่ใช้บัตรอยู่แล้ว เช่น นักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สจุดประสงค์หลักเพื่อใช้ชำระค่าบำรุงการศึกษา ชำระค่าสินค้าสินค้าในสหกรณ์ และชำระค่าอาหารในศูนย์อาหารภายในมหาวิทยาลัย เพียงเท่านั้น

## สมมติฐานที่ 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรสมาร์ตเพิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเฟิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปไม่ได้ตามสมมติฐานที่ 4

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทผู้ออกบัตร และบริษัทร่วมออกบัตร ยังไม่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บัตร ขาดความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มผู้ใช้บัตรเห็นถึงรายการส่งเสริมการตลาด

#### สมมติฐานที่ 5. ปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสมาร์ทเฟิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเฟิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปไม่ได้ตามสมมติฐานที่ 5

เนื่องจากฐานลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์สส่วนหนึ่ง ตัดสินใจใช้บริการสมาร์ทเฟิร์สจากการแนะนำของพนักงานขายซึ่งไปจัดกิจกรรมขายบัตรในสถานที่ต่างๆ

ซึ่งสอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ต่อพนักงานบริการที่ต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารที่มีอยู่ และการให้คำแนะนำในการใช้บริการเดบิตจากพนักงาน

#### สมมติฐานที่ 6. ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสมาร์ทเฟิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสมาร์ทเฟิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปไม่ได้ตามสมมติฐานที่ 6

เนื่องจากกระบวนการในการใช้บัตร อาทิ การเติมเงินลงในบัตรสมาร์ทเฟิร์ส และการใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์สในการชำระค่าสินค้าหรือบริการนั้น กระบวนการไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์บัตรเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไป ซึ่งลูกค้าผู้ถือบัตรมีความคุ้นเคยในการใช้ และมีทัศนคติว่าเป็นกระบวนการมาตรฐานธรรมดาทั่วไป และผู้ถือบัตรจำนวนมากมีความคาดหวังให้กระบวนการมีความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากกระบวนการในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

#### สมมติฐานที่ 7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์สอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7

เนื่องสถานที่และอุปกรณ์แสดงให้กลุ่มตัวอย่างเห็นเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ มีความทันสมัย อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ และบรรยากาศของสถานที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย สวยงาม มีความสะอาดสบาย จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส

สอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2548) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่าสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบายรองลงมาคือ มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย

#### 5.6 การนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านราคา (Price) การศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์สมากที่สุดคือด้านราคา (Price) แสดงว่าที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์สเนื่องราคาของบัตรเครดิตเพิร์สมีระดับที่เหมาะสม กับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งหากว่าบริษัทที่ออกบัตรสามารถใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เข้าถึงใจของลูกค้าได้ คาดว่าจะสามารถทำให้เพิ่มจำนวนบัตรในท้องตลาดได้อีกมากมาย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตเพิร์ส เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพิร์สเอง โดยที่ผู้ที่ใช้เป็นว่าคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตเพิร์ส มี

คุณสมบัติตรงตามความต้องการจึงเลือกใช้ จึงนับว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นจุดแข็งของบัตรสมาร์ทเพิร์ส และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งหากว่าบริษัทผู้ออกบัตรสามารถ ออกแบบรูปลักษณ์ และขนาดของบัตรให้ตรงใจลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ จะสามารถทำให้เกิดรูปแบบการใช้งานที่เป็นกระแสสังคม และบางกลุ่มอาจจะนิยมนำมาสะสม ซึ่งล้วนแต่ทำให้บัตรสมาร์ทเพิร์สมีมูลค่าที่สูงขึ้น

3. ด้านสภาพแวดล้อมในทางกายภาพ (Physical Environment) จากการศึกษาพบว่าอุปกรณ์และสัญลักษณ์แสดงจุดรับบริการของบัตรสมาร์ทเพิร์ส เป็นสิ่งที่โดดเด่นในสถานที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอุปกรณ์ Contractless Reader ที่มีสีค่าและมีแสงไฟสีฟ้ากระพริบที่บริเวณสัมผัสของบัตรสมาร์ทเพิร์ส หากว่าผู้ออกบัตรพัฒนาอุปกรณ์เหล่านี้ให้มีความล้ำสมัย คุณมีก็น่าเชื่อถือ และปลอดภัยในการใช้งาน จะสามารถช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ามีความสนใจและเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สมากยิ่งขึ้น

4. ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) ผู้บริโภคส่วนหนึ่งตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สจากคำแนะนำและชี้ชวนของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ นั้นแสดงว่าการฝึกอบรมพนักงาน และจัดกิจกรรมทางตลาด เช่น การตั้งบูธ ทำให้พนักงานมี โอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า จนสามารถเร่งกระบวนการตัดสินใจ ให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส หากว่าบริษัทผู้ออกบัตรสามารถฝึกอบรม คัดสรรพนักงานที่มีความสามารถมาได้จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของบัตรในตลาดได้

5. ด้านสถานที่ (Place) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด เจ้าของลิขสิทธิ์ผลิตภัณฑ์บัตรสมาร์ทเพิร์สกำหนดไว้เป็น Marketing Card สามารถใช้ได้ทั่วประเทศ ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรในสถานที่ Cashless นั้นอาจจะต้องทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร และ สำรวจผลของการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อต่างๆ ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบข้อมูล รายการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆที่บริษัทได้ลงทุนไปแล้ว และมีทัศนคติอย่างไร

จากการศึกษาพบว่าจำนวนบัตรที่ถือ ส่วนมากลูกค้าถือบัตรสมาร์ทเพิร์ส เพียง 1 ใบเท่านั้น โดยที่บัตรสมาร์ทเพิร์สที่มีมากที่สุดคือ 7-Eleven Value Card โดยจะใช้สำหรับการชำระค่าสินค้า/บริการมากที่สุด และการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส โดยเฉลี่ยประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ การชำระเงินของบัตรสมาร์ทเพิร์ส ที่ร้านสะดวกซื้อ ความคิดเรื่องการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส เมื่อเทียบกับบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิตพบว่า บัตรสมาร์ทเพิร์สยังมีความสะดวกน้อยกว่าบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต และแหล่งข้อมูลบัตรสมาร์ทเพิร์ส ได้จาก ร้าน 7-Eleven มีมากที่สุดกว่าแหล่งอื่นๆ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของลูกค้าที่เลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส ใช้แทนเงินสดในกระเป๋า

และใช้สำหรับการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีมูลค่ามาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของคุณสมบัติของบัตร และตัวอย่างที่หยิบยกมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าออกมาในมุมมองดังกล่าว ทั้งนี้ควรเพิ่มว่าการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส สามารถใช้แทนเงินสดได้ทุกที่ในร้านที่รองรับการชำระเงินด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งต้องเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รองรับบัตรสมาร์ทเพิร์สให้มีเครือข่ายมากกว่านี้ โดยต้องสร้างแนวคิดว่าบัตรสมาร์ทเพิร์สสามารถใช้จับจ่ายในร้านต่างๆ ได้มากมาย นอกเหนือจากร้านสะดวกซื้อ และบัตรสมาร์ทเพิร์สยังสามารถซื้อของที่มีมูลค่ามากได้ ไม่ต่างจากบัตรพลาสติกชนิดอื่นๆ จะทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และส่งเสริมยอดการใช้จ่ายด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์สที่มีอยู่ในปัจจุบันมากขึ้นอีกด้วย

## 5.7 ปัญหาและข้อจำกัดในการวิจัย

1. ปัญหาที่พบในการวิจัยครั้งนี้ พบในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการศึกษานี้ สอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สเท่านั้น ทำให้จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลใช้เวลามาก เพราะว่าบัตรสมาร์ทเพิร์สยังเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ยังไม่แพร่หลายมาก ต้องค้นหาผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ข้อมูลอ้างอิง และ งานวิจัย มีจำนวนน้อยทำให้ไม่สามารถหาข้อมูลสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้ได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย เนื่องจากเวลาที่ทางมหาวิทยาลัยกำหนดให้สั้น เพียง 3 เดือน ทำให้เวลาที่จะค้นคว้าสั้นน้อยเกินไป

## 5.8 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์สของลูกค้าที่เลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส ใช้แทนเงินสดในกระเป๋า และใช้สำหรับการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีมูลค่ามาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของบัตร และตัวอย่างที่หยิบยกมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าออกมาในมุมมองดังกล่าว ทั้งนี้ควรเพิ่มว่าการใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส สามารถใช้แทนเงินสดได้ทุกที่ในร้านที่รองรับการชำระเงินด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งต้องเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รองรับบัตรสมาร์ทเพิร์สให้มีเครือข่ายมากกว่านี้ โดยต้องสร้างแนวคิดว่าบัตรสมาร์ทเพิร์สสามารถใช้จับจ่ายในร้านต่างๆ ได้มากมาย นอกเหนือจากร้านสะดวกซื้อ และบัตรสมาร์ทเพิร์สยังสามารถซื้อของที่มีมูลค่ามากได้ ไม่

ต่างจากบัตรพลาสติกชนิดอื่นๆ จะทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และส่งเสริมยอดขายด้วยบัตรสมาร์ทเพิร์สที่มีอยู่ในปัจจุบันมากขึ้นอีกด้วย

### 5.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอื่น

สำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส เพื่อศึกษาเหตุผลในการไม่ใช้บัตรสมาร์ทเพิร์ส ซึ่งจะช่วยให้พบจุดอ่อนของบัตรสมาร์ทเพิร์ส และสามารถนำประเด็นดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาต่อไป



## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กุลชน หนาพงศธร. (2530) ประโยชน์และการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544) จิตวิทยาการบริหาร หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพรีน.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). การพัฒนาคลังข้อสอบด้วยโปรแกรมประมวลผลคำโดยใช้  
ไมโครคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2536.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2538). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (พิมพ์ครั้งที่  
ที่ 2). กรุงเทพฯ : ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บทความ

รัชดาภรณ์ ศรีนวลสุข. (2550). สมาร์ตเพิร์ทจับไลฟ์สไตล์คนเมืองจูงจูงหิ้วเพิ่มลูกค้าช่วงเศรษฐกิจชะลอ. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2041, 12.

### วิทยานิพนธ์

กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชัชฉานท์ อดุลนิรัตน์. (2544). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปฏิมากร ไชยดา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล " สมาร์ตเพิร์ท " ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานโครงการเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มณฑาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2550). ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ท". รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพจน์ นั่วคำรงค์กุล. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต : รายงานโครงการเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

### ข้อมูลที่ได้จากบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

ปริญญา บุญยกิจสมบัติ. (2552). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรสมาร์ตเพิร์ส. บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เลขที่ 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 27 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จีเอ็ม แอดวานส์ মিเดีย (GM Advance Media Co.,Ltd.) (Copyright 2546). บัตรเงินสด e-Money Information. สืบค้นวันที่ 27 มกราคม 2552 จาก <http://www.u-credit.net/index.asp>

บริษัท กรุงเทพธุรกิจ จำกัด. (Copyright 2530). Information. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/>

### Books

Cowell, Donald W. (1986). The marketing of Services. London : Heinemann.

Gronos, Christian. (1990). Service Management and Marketing. Lexington : Lexington Book.

Kotler Philip. (2003). Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall.

Nunnally, Jum C. (1970). Psychometrie Theory. New York : McGraw-Hill.

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- กุลชน หนาพงศธร. (2530) ประโยชน์และการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2544) จิตวิทยาการบริหาร หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.  
กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพรีน.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). การพัฒนาคลังข้อสอบด้วยโปรแกรมประมวลผลคำโดยใช้  
ไมโครคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2536.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2538). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (พิมพ์ครั้งที่  
ที่ 2). กรุงเทพฯ : ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### บทความ

รัชดาภรณ์ ศรีนวลสุข. (2550). สมาร์ตเพิร์ทจับไลฟ์สไตล์คนเมืองจูงจูงหิ้วเพิ่มลูกค้าช่วงเศรษฐกิจชะลอ. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2041, 12.

### วิทยานิพนธ์

กษมา กัลปดี. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชัชชนันท์ อดุลนิรัตน์. (2544). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปฏิมากร ไชยดา. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตดิจิทัล " สมาร์ตเพิร์ส " ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่ : รายงานโครงการเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มณฑาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข. (2550). ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตดิจิทัล "สมาร์ตเพิร์ส". รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพจน์ นั่วคำรงค์กุล. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต : รายงานโครงการเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ข้อมูลที่ได้จากบริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด

ปริญญา บุญยกิจสมบัติ. (2552). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรสมาร์ตเพิร์ส. บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด เลขที่ 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 27 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จีเอ็ม แอดวานส์ মিเดีย (GM Advance Media Co.,Ltd.) (Copyright 2546). บัตรเงินสด e-Money Information. สืบค้นวันที่ 27 มกราคม 2552 จาก <http://www.u-credit.net/index.asp>

บริษัท กรุงเทพธุรกิจ จำกัด. (Copyright 2530). Information. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/>

### Books

Cowell, Donald W. (1986). The marketing of Services. London : Heinemann.

Gronos, Christian. (1990). Service Management and Marketing. Lexington : Lexington Book.

Nunnally, Jum C. (1970). Psychometric Theory. New York : McGraw-Hill.



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	นาย พิทยุตม์ สงค์มาลัย
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 11 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษา จากโรงเรียนพัฒนา ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	บริษัท สามารท คอมเทค จำกัด ตำแหน่งแรก นักพัฒนาโปรแกรม ตำแหน่งสุดท้าย นักวิเคราะห์ระบบ  บริษัท ไทยสมาร์ตการ์ด จำกัด ตำแหน่งปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อาวุโส แผนกพัฒนาธุรกิจ