

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต  
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ภัทรพร เพ็ชรไม้

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2565

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต  
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ภัทรพร เพ็ชรไม้

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เสนอโดย  
นางสาวภัทราพร เพ็ชรไม้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการ

พรพรนิภา เดชพล .....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรนิภา เดชพล)  
วันที่ ๑๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

h L .....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

พพน .....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์)

อุษณี .....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.อุษณี จิตตมณี)

สุรยุทธ .....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ)

นันทนา .....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา แจ้งสว่าง)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ บัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี
ชื่อนักศึกษา	ภัทรพร เพ็ชรไม้
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher's least significant difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า มากที่สุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บัตรเครดิต และอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ บัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับอนุเคราะห์ ความกรุณา ความใส่ใจ และความช่วยเหลือในการแนะนำอย่างดีเยี่ยมจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และอาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลชลี พวงเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง และอาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี และขอขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ ตำราที่ผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงในการค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ ประธานกรรมการสอบการ ค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ได้ส่งมอบบรม และได้ วางรากฐานด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำ ร่วมกัน ปรึกษา และเป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ทุกท่านที่ได้ เมตตาให้ความกรุณาชี้แนะข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น และผู้เป็นบิดามารดา ครู อาจารย์ ตลอดจน เพื่อนๆ นักศึกษา ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ภัทราพร เพ็ชรไม้

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	9
ความหมายของบัตรเครดิต.....	9
ประเภทของบัตรเครดิต.....	11
ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิต.....	12
คุณสมบัติโดยทั่วไปและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	15
ความหมายของการให้บริการ.....	15
องค์ประกอบของการให้บริการ.....	16
ทัศนคติต่อการให้บริการ.....	18
ประเภทของการให้บริการ.....	19
ลักษณะของการให้บริการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
ผลิตภัณฑ์.....	24
ราคา.....	26
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
การส่งเสริมการตลาด.....	31
บุคคล.....	34
กระบวนการ.....	37

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
หลักฐานทางกายภาพ.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
งานวิจัยในประเทศ.....	42
งานวิจัยต่างประเทศ.....	45
บทที่ 3    วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	48
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 5    สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	79
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	93
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	99



	หน้า
ภาคผนวก (ต่อ)	
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	101
ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	105

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	สถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต.....	3
ตาราง 2	ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....	18
ตาราง 3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี.....	56
ตาราง 4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม.....	58
ตาราง 5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
ตาราง 6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา.....	60
ตาราง 7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
ตาราง 8	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
ตาราง 9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล.....	63
ตาราง 10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ.....	64
ตาราง 11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ.....	65
ตาราง 12	ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ....	66
ตาราง 13	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ.....	66



	หน้า
ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม ล้วนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีที่ทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เราเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยที่พัฒนาไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงด้านระบบการชำระเงินค่อนข้างชัดเจน การใช้จ่ายเงินสดกำลังถูกแทนที่ด้วยระบบการชำระเงินดิจิทัล คนเริ่มถือเงินสดไว้กับตัวน้อยลง สิ่งเหล่านี้กำลังนำไปสู่สถานะที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด ที่เน้นการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มากขึ้นและรุนแรงขึ้น เพื่อก้าวให้ทันกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สะท้อนได้จากการกระจายความเจริญของกรุงเทพมหานครสู่พื้นที่ตามหัวเมืองในภูมิภาคต่างๆ ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน การใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในเชิงภูมิศาสตร์เพื่อสร้างผลผลิตของจังหวัด อันทำให้เกิดรายได้นำมาพัฒนาจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของจังหวัดลพบุรีก็เช่นเดียวกัน ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดลพบุรีประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ แต่มีแนวโน้มพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น มีการตั้งโรงงานผลิตชิ้นส่วนคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร เช่น โรงงานผลิตเมล็ดพันธุ์พืชและอบ เมล็ดพันธุ์พืช โรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงงานผลิตน้ำตาลทรายขาว เป็นต้น ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่จังหวัดลพบุรี ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปรับตัว เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อม โดยมีค่านิยมการใช้ชีวิตที่เน้นให้ความสำคัญกับความทันสมัย สะดวกสบาย และรวดเร็ว อีกทั้งผลของการผลักดันของภาครัฐเพื่อทำให้ไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ภายใต้นโยบายระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์และแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินระยะที่ 3 ซึ่งสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการชำระเงิน เพื่อรองรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ ตั้งแต่การซื้อขายสินค้า การชำระเงิน จะช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งบัตรเครดิตมากขึ้นในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

ผู้บริโภคนิยมใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อความสะดวกและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการได้ภายในทันที โดยไม่ต้องเก็บเงินหรือรอเงินเดือนออก ขณะที่ผู้ถือบัตรเครดิตบางท่านก็สมัครบัตรเพื่อสะสมคะแนน เพื่อรับผลประโยชน์ในการรับเงินคืนหรือรับส่วนลดและโปรโมชั่นอื่นที่มากับการสมัครบัตรเครดิต และยังสามารถสมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ เหตุการณ์เจ็บป่วย หรือค่าใช้จ่ายที่คาดไม่ถึง เช่น ค่าซ่อมแซมบ้านหรือรถ เป็นต้น จากความสะดวกรวดเร็วที่ได้จากการใช้บริการบัตรเครดิตและมีหลายประเภทให้เลือกตามวัตถุประสงค์และช่องทางการใช้ที่

หลากหลาย ทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ธุรกิจบัตรเครดิตมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมทั้งในหมู่ข้าราชการ พนักงานบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนทั่วไป จึงถือได้ว่าบัตรเครดิตมีส่วนช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่าง ๆ ในสังคมและในระบบเศรษฐกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บัตรเครดิตถือว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง que เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมแทนเงินสดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค บัตรเครดิตจึงกลายมาเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน

ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2562-2564 โดยคาดว่าจะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ให้บริการเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต (วิจัยกรุงศรี, 2562) โดยความนิยมและแพร่หลายของบัตรเครดิตดังกล่าว สะท้อนได้จากจำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มียอดเติบโตสูงขึ้นในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา สถิติในปี พ.ศ.2564 จากรายงานระบบการชำระเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) พบว่า มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมด 25,145,787 ใบ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน พ.ศ.2563 คิดเป็นร้อยละ 2.20 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนบัตรเครดิตย้อนหลังจากรายงานระบบการชำระเงิน ของธนาคารแห่งประเทศไทย ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่ามีจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นทุกปีจากจำนวน 20.3 22.1 23.9 24.6 และ 25.1 ตามลำดับ

นอกจากธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น จากหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปี 2566 ปริมาณการขยายตัวของผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ยังคงมีการขยายตัวของธนาคารพาณิชย์หลักและการเกิดขึ้นของสถาบันการเงินใหม่ๆ ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 สถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต

ธนาคารพาณิชย์	สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	2. บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	3. บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	4. บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	5. บริษัท โลตัสส์ มั่นนี้ เซอร์วิสเชส จำกัด
6. ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)	6. บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด
7. ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)	7. บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	8. บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด
9. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	9. บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	10. บริษัท คาร์ด เอกซ์ จำกัด
11. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	
12. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	
13. ธนาคารไอซีบีซี(ไทย) จำกัด (มหาชน)	

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566

ธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของยอดใช้จ่ายผ่านบัตรให้เติบโตต่อเนื่อง จากการแข่งขันของธนาคารต่างๆดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถกระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเดิมที่ใช้งานในปัจจุบันและสำหรับเป็นข้อมูลเพื่อการพัฒนาบัตรเครดิตให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริหารธนาคารนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อวางแผนในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการหรือเคยใช้บัตรเครดิต และอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของประชาชน

##### 2.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 2.1.2 อายุ

- 1) 20 - 30 ปี
- 2) 31 - 40 ปี
- 3) 41 - 50 ปี
- 4) 51 ปีขึ้นไป

### 2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) ปริญญาเอก

### 2.1.4 อาชีพ

- 1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 4) อื่น ๆ

### 2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 – 20,000 บาท
- 2) 20,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 40,000 บาท
- 4) 40,001 บาทขึ้นไป

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสพบุรี

#### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

#### 2.2.2 ด้านราคา

#### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 2.2.5 ด้านบุคคล

#### 2.2.6 ด้านกระบวนการ

#### 2.2.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงินอนุมัติจากผู้ออกบัตร ซึ่งก็คือธนาคารหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ให้กับลูกค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนด โดยผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ภายในวงเงินที่ได้รับและต้องชำระเงินที่ใช้ผ่านบัตรตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาด 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณ์ ที่แสดงถึงสิทธิพิเศษของบัตรเครดิต มีให้เลือกหลากหลาย ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต ค่าติดตามทวงถามและอัตราดอกเบี้ย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางบริการสมัครบัตรเครดิต สถานที่ต่างๆ หรือ ช่องทางการรับชำระที่สะดวก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คະแนนสะสม หรือของรางวัล

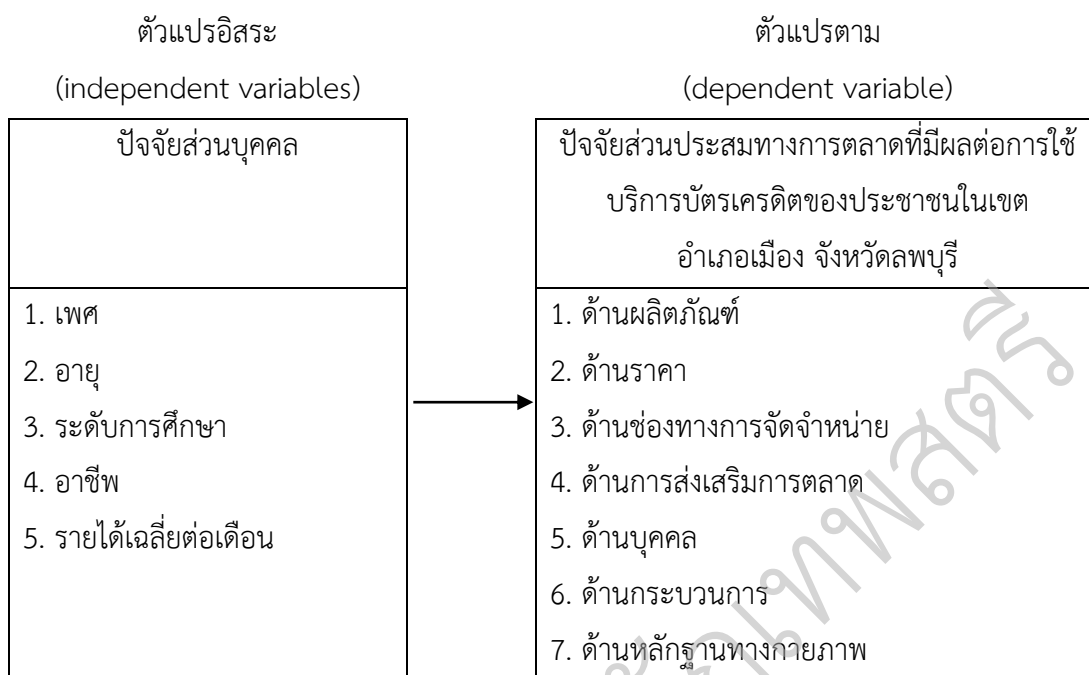
3.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต

3.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เป็นต้น

3.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ หมายถึง การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน เครื่องหมายการค้า มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ แบบฟอร์มต่างๆ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของซีแธมล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2008) นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต
  - 1.1 ความหมายของบัตรเครดิต
  - 1.2 ประเภทของบัตรเครดิต
  - 1.3 ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิต
  - 1.4 คุณสมบัติโดยทั่วไปและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
  - 2.1 ความหมายของการให้บริการ
  - 2.2 องค์ประกอบของการให้บริการ
  - 2.3 ทักษะที่ดีต่อการให้บริการ
  - 2.4 ประเภทของการให้บริการ
  - 2.5 ลักษณะของการให้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 3.1 ผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ราคา
  - 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 3.4 การส่งเสริมการตลาด
  - 3.5 พนักงาน
  - 3.6 กระบวนการให้บริการ
  - 3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
  - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต

### 1. ความหมายของบัตรเครดิต

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560, ย่อหน้า 1) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่า บัตรที่ธนาคารพาณิชย์ออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคมตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์ กำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า และไม่รวมถึงบัตรเดบิตซึ่งใช้เพื่อเบิกถอนเงินสดหรือหักถอนค่าสินค้าหรือค่าบริการจากบัญชีเงินฝากในขณะที่ใช้บัตรนั้น

บัตรหลัก หมายความว่า บัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้มีรายได้หรือฐานะทางการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

บัตรเสริม หมายความว่า บัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคที่ผู้ถือบัตรหลักยินยอมให้ใช้จ่ายเงินภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลัก และผู้ถือบัตรหลักจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากบัตรเสริมทั้งหมด

บริษัท ข้อมูลบัตรเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2561, ย่อหน้า 1) กล่าวว่า บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นบัตรประเภทที่เปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสดในทันที และจ่ายเงินภายหลังในกำหนดระยะเวลาและรูปแบบที่มีการตกลงกันในสัญญาเอาไว้ โดยมีวงเงินส่วนบุคคลที่แต่ละคนจะสามารถใช้จ่ายได้ในแต่ละเดือนกำหนดอยู่ ซึ่งปัจจุบันมีบริการเสริมและกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรของตน อาทิเช่น การแบ่งระดับและสิทธิการใช้บัตร การสะสมแต้มเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร การสะสมไมล์เพื่อใช้ในการเดินทางด้วยเครื่องบิน การแลกสิทธิพิเศษ และส่วนลดต่าง ๆ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามช่วงระยะเวลาและร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2542, ย่อหน้า 1) โดยกรมการว่าด้วยสัญญา อาศัยอำนาจแห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา เรื่องให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา พ.ศ.2542 โดยตามความในข้อ 1 ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิต ดังนี้

“บัตรเครดิต” หมายความว่า บัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจกำหนดเองให้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

สุรเชษฐ ชีรวินิจ (2544, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิต โดยสามารถแยกพิจารณาได้เป็นสองคำ คือคำว่า “บัตร” คำหนึ่งและคำว่า “เครดิต” อีกคำหนึ่ง

คำว่า “บัตร” หมายถึง แผ่นเอกสาร ปึกหรือสิ่งที่ใช้สำหรับการเขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูลหรือข้อความ มักมีรูปร่างเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้าใช้เพื่อแสดงตนของบุคคล

ส่วนคำว่า “เครดิต” เป็นคำภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า เครโด (Credo) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้วางใจ” ซึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ นั่นก็คือสินเชื่อหนี้ในทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการที่บุคคลหนึ่งในทางธุรกิจ เรียกว่าลูกหนี้ ได้ใช้ทรัพย์สินของอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่าเจ้าหนี้ สรุปรวมคือบุคคลที่เรียกว่าเจ้าหนี้ มอบความไว้วางใจให้กับบุคคลที่เรียกว่าลูกหนี้

ในปี พ.ศ. 2542 คณะรัฐมนตรีได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติบัตรเครดิต ให้นิยามคำว่า “บัตรเครดิต” หมายความว่าบัตร เอกสารหรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสบัตรเครดิตไว้ด้วยกรรมวิธีใดๆ เพื่อให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งที่สามารถมองเห็นหรือมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ประโยชน์ในการชำระราคาสินค้าหรือค่าบริการหรือใช้เบิกถอนเงินสดทั้งนี้ไม่รวมบัตรที่ผู้ถือบัตรได้ชำระล่วงหน้าให้แก่ผู้ออกบัตรแล้ว

กล่าวโดยสรุป ความหมายของบัตรเครดิตที่นำเสนอ นั้น มีความหมายคล้ายคลึงกันในหลักการที่มุ่งหมายในด้านการนำบัตรไปใช้แทนการชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของบัตร เอกสารหรือวัตถุอื่นใดเสมอไป แต่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน บัตรเครดิตจึงหมายถึงรวมถึงตัวเลข ตัวอักษรหรือ สัญลักษณ์ ที่ผู้ออกบัตรเครดิตออกให้ผู้ตกลงเป็นสมาชิกของผู้ออกบัตร เพราะการใช้บัตรเครดิตในธุรกรรมบางประเภทไม่จำเป็นต้องนำบัตรไปใช้ เพียงแต่แจ้งหมายเลขบัตรเครดิตก็เพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความเห็นเกี่ยวกับความหมายของ “บัตรเครดิต” ว่า หมายถึง บัตร เอกสาร วัสดุอื่นใด ตัวเลขตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้บริโภค เป็นลักษณะของการเป็นสมาชิก ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกำหนด โดยบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสบัตรเครดิตไว้ด้วยกรรมวิธีใดวิธีหนึ่ง โดยผู้ถือบัตรนำบัตร เอกสาร วัตถุอื่นใด ตัวเลข ตัวอักษร หรือ สัญลักษณ์ ไปใช้เพื่อชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้ในการเบิกถอนเงินสด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด ด้วยเงินสดในภายหลัง และ ความหมายของ “บัตรเครดิต” ควรรวม ธุรกรรมการใช้บัตร เพื่อเบิกถอนเงินสด ภายใต้วงเงินสินเชื่อของผู้ถือบัตรด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับ ธุรกรรมทางการเงินที่ได้ก้าวหน้า และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกรรมบัตรเครดิตต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## 2. ประเภทของบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถทำได้หลายวิธีแล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์การแบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้เครดิตและการแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร ประเภทของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 การแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) ธนาคารหรือกลุ่มของธนาคารเป็นผู้ออกบัตร เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้นสำหรับบัตรเครดิตบางบัตรมีสาขา หรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่นบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด เป็นต้น

2) บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสบัตรไดเนอร์สคลับ และซีทีแบงก์วีซ่า ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับบัตรอยู่ในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกผู้ถือบัตร

3) บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่นบัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคาร และห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมมือโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีและโรงแรมรอยัลปรีนเซส และสถานบริการแจ้งข่าวสารรายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร

### 2.2 การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิตแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) เครดิตการ์ด (Credit Card) คือบัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ต่างๆให้กับลูกค้าที่ทำคำขอสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิต โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองตามระเบียบของแต่ละธนาคาร การที่ลูกค้าจะสามารถถือบัตรเครดิต ประเภทนี้ได้ ถือว่าธนาคารได้ให้ความไว้วางใจโดยให้วงเงินสินเชื่อ (Credit Line) กับผู้ถือบัตรในการนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ และผู้ถือบัตรจะยินยอมให้ธนาคารหรือผู้ออกบัตรหักเงินจากบัญชี หรือผู้ถือบัตรนำเงินมาชำระ เมื่อธนาคารแจ้งให้ชำระโดยการออกไปแจ้งหนี้ ซึ่งปกติจะอยู่ระหว่าง 30-45 วัน และบางครั้งธนาคารยังให้โอกาสกับผู้ถือบัตรแบ่งชำระเป็นงวด โดยกำหนดวงเงินขั้นต่ำ ที่ต้องชำระแต่ถ้าไม่ชำระในกำหนดเวลาธนาคารผู้ออกบัตรก็จะคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการผิดนัด (เบี้ยปรับ) กับผู้ถือบัตรในฐานะเป็นผู้ผิดนัดชำระหนี้บัตรชนิดนี้ มีทั้งบัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะภายในประเทศไทยหรือที่เรียกว่า “Local Card” และบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เป็นสมาชิกได้แก่ บัตรวีซ่า (VISA) และบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card)



2) ชาร์จการ์ด (Charge card) มีลักษณะการทำงานเหมือนกับบัตรเครดิตแต่ต่างกันตรงที่ผู้ออกบัตรเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจเครดิตโดยเฉพาะ เช่น บริษัท ไດเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น บัตรชนิดนี้เรียกว่า บัตรซื้อเชื่อ (Charge Card) ซึ่งเป็นบัตรที่ไม่มีการตั้งวงเงินจำกัดไว้แต่อย่างใด ผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรไปชำระค่าสินค้าหรือบริการตามสถานที่ที่ยอมรับบัตร เมื่อผู้ออกบัตรได้ชำระราคาตามที่ผู้รับบัตรส่งมาเรียกเก็บแล้ว ผู้ออกบัตรจะรวบรวมใบบันทึกการขาย (Sale Slip) และกำหนดวันที่ต้องชำระเต็มจำนวนทั้งหมดให้กับผู้ถือบัตรโดยไม่มีการแบ่งงวดชำระซึ่งก็อยู่ในห้วงเวลาประมาณ 30-45 วัน หากผู้ถือบัตรผิดนัดชำระหนี้ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการผิดนัดชำระหนี้จากผู้ถือบัตร

2.3 การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (Area of Usage) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic Card) ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรไດเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และธนาคารอื่น ๆ

2) ประเภทที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Card) ได้แก่ บัตรวีซ่าบัตรมาสเตอร์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไດเนอร์สคลับ (สากล) บัตรซิตีแบงก์วีซ่า เป็นต้น

สรุปบัตรเครดิตเกิดขึ้นเพราะความร่วมมือของธนาคารทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตบัตรเครดิตต่างประเทศ เช่น AMEX ไດเนอร์ส วีซ่ามาสเตอร์การ์ด ส่วนบัตรเครดิตในประเทศ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก แล้วยังใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า หรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ต้องการสิทธิพิเศษเฉพาะในเรื่องต่างๆ

### 3. ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิต

โชฎีก โขติกำจร (2550, หน้า 13) กล่าวว่า ผู้เกี่ยวข้องในแผนงานบัตรเครดิตแยกพิจารณาผู้เกี่ยวข้องในแผนบัตรเครดิต 4 ฝ่าย

1. ผู้ออกบัตรเครดิต (Card Issuer) หมายความว่า ธนาคารพาณิชย์หรือสถานประกอบธุรกิจที่ได้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ออกบัตรเครดิตมีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรเครดิตว่าเมื่อผู้ถือบัตรเครดิตนำบัตรไปแสดงต่อร้านค้าและสถานบริการ ซึ่งได้มีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรผู้ถือบัตรดังกล่าวสามารถซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าและสถานบริการได้ โดยที่ผู้ถือบัตรสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตแทนเงินสด

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิตได้รับคือค่าบริการและค่าสมาชิกที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตร อีกทั้งส่วนลดที่ผู้ออกบัตรจะได้รับจากร้านค้าและสถานบริการที่ได้มีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรตลอดจนประโยชน์ในรูปของเบี้ยปรับ ได้แก่ ดอกเบี้ย ซึ่งเป็นค่าเสียหายและเงินค่าปรับ

ของหนี้บัตรเครดิตจากการให้สินเชื่อบัตรเครดิตแก่ผู้ถือบัตรในกรณีที่ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ภายในระยะเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้ ตามใบแจ้งหนี้ของบัตรเครดิต

2. ผู้ถือบัตรเครดิต (Card Holder) หมายถึง บุคคลซึ่งผู้ออกบัตรเครดิตได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าเป็นผู้ที่มีฐานะการเงินค่อนข้างดี ไม่มีปัญหาในการชำระเงินคืนให้แก่ผู้ออกบัตรสำหรับราคาสินค้าหรือบริการซึ่งผู้ออกบัตรได้ชำระแทนให้แก่ร้านค้าและสถานบริการไปก่อนตามข้อตกลงระหว่างผู้ออกบัตรกับผู้ถือบัตร หน้าที่ของผู้ถือบัตรเครดิต จะต้องชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ออกบัตรตามจำนวนที่ได้รับแจ้งจากผู้ออกบัตร ซึ่งผู้ออกบัตรได้ชำระให้แก่ร้านค้าหรือสถานบริการไปก่อนหน้านั้น และจะต้องชำระภายในกำหนดเวลาตามข้อตกลงหากชำระล่าช้าผู้ถือบัตรจะต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่กำหนดไว้ ในสัญญาบัตรเครดิตให้แก่ผู้ออกบัตร

สิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้เครดิตแทนเงินสดและมีความปลอดภัยในการที่ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการเสี่ยงภัยมากกว่า

3. ร้านค้าหรือสถานบริการ (Seller or Supplier) หมายความว่ารวมถึงบรรดาร้านค้าห้างสรรพสินค้าตลอดจนสถานประกอบกิจการประเภทที่ให้บริการ ซึ่งได้เข้าร่วมในแผนงานบัตรเครดิต โดยมีข้อตกลงกับผู้ถือบัตรว่า เมื่อผู้ถือบัตรซื้อสินค้าหรือบริการของตนแล้วร้านค้าหรือสถานบริการนั้น ยินยอมให้ผู้ถือบัตรชำระราคาค่าสินค้าหรือบริการด้วยการแสดงบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด โดยร้านค้าหรือบริการจะเรียกเก็บเงินจากผู้ออกบัตรในภายหลังตามข้อตกลงระหว่างผู้ออกบัตรกับร้านค้าหรือสถานบริการ

สิทธิประโยชน์ที่ร้านค้าและสถานบริการจะได้รับคือ เป็นการเพิ่มยอดปริมาณการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการให้มีมากขึ้น จากการมาซื้อสินค้าหรือมารับบริการของสมาชิกผู้ถือบัตร โดยร้านค้าและสถานบริการยอมเสียส่วนลดให้แก่ผู้ออกบัตรเพื่อเป็นค่าบริการในการเรียกเก็บเงินค่าบริการจากผู้ถือบัตรแทนตนเอง ซึ่งผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดในกรณีที่ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรได้

4. ตัวแทนของผู้ออกบัตร ตัวแทนของผู้ออกบัตรนี้จะเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้ออกบัตร เพื่อดำเนินการชำระเงินค่าซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทางผู้ถือบัตรได้ใช้จ่ายไปให้แก่ร้านค้าหรือบริการต่อไป

สิทธิประโยชน์ที่ตัวแทนของผู้ออกบัตรจะได้รับ คือ รายได้ในรูปแบบเป็นเปอร์เซ็นต์ซึ่งผู้ออกบัตรเป็นผู้จ่ายให้ตามปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ

#### 4. คุณสมบัติโดยทั่วไปและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตโดยทั่วไปแล้วมีคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ แบ่งได้ 7 ประการ (Irby, 2014) ดังนี้

1. ชนิดของบัตรเครดิต ปัจจุบัน ผู้ออกบัตรเครดิตได้แบ่งประเภทของบัตรเครดิตไว้หลายชนิด ได้แก่

1.1 บัตรเครดิต แบบทั่วไป ซึ่งไม่ได้เสนอสิทธิพิเศษใดๆให้แก่ผู้ใช้

1.2 บัตรเครดิตที่ให้สิทธิในการผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่ต่ำกว่าอัตราตลาด (Balance Transfer Credit Card)

1.3 บัตรเครดิตที่ให้สิทธิในการแลกของรางวัล (Reward Credit Card) โดยพิจารณาจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

1.4 บัตรเครดิตเอกสิทธิ์พิเศษ (Premium Credit Card) เช่น การให้บริการห้องรับรองพิเศษ

1.5 บัตรเครดิตร้านค้ารายย่อย (Retail Credit Card) โดยนำเสนอส่วนลดหรือการผ่อนชำระเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในร้านค้าหรือร้านอาหารที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย

1.6 บัตรเครดิตที่จำกัดวงเงินของบัตรตามจำนวนเงินที่ฝากไว้ (Secured Credit Card)

2. วงเงินบัตรเครดิต (Credit Limit) โดยจะรวมทุกอย่างตั้งแต่ ยอดการใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิต การเบิกเงินฉุกเฉินผ่านบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียม เมื่อลูกค้าใช้จ่าย เกินวงเงินที่กำหนดไว้ ทางผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะมีการคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มหรือที่เรียกว่า ค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายเกินวงเงิน

3. ดุลบัญชีบัตรเครดิต (Balance) ดุลบัญชีบัตรเครดิตในช่วงระยะเวลาที่กำหนดคือ ยอดการใช้จ่ายทั้งหมด อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ยิ่งผู้ถือบัตรมีดุลบัญชีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น จำนวนเงินที่สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตก็จะลดลงตามสัดส่วน ยกเว้นบัตรเครดิตนั้นเป็นบัตรแบบไม่จำกัดวงเงิน

4. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย (Grace Period) คือช่วงเวลาสำหรับผู้ถือบัตรเครดิตไม่ต้องชำระยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในทันทีที่ใช้ ไปจนถึงวันที่ครบกำหนดการชำระยอดการใช้จ่ายตามจำนวนดุลบัญชีบัตรเครดิตที่เกิดขึ้นในแต่ละเดือน หากครบวันกำหนดดังกล่าว ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่ชำระเงินตามจำนวนที่แจ้งก็จะถูกคิดค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ซึ่งถ้าผู้ถือบัตรมียอดค้างชำระจากดุลบัญชีเดือนก่อนหน้า ผู้ถือบัตรนั้นอาจจะไม่มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป นอกเหนือจากนั้นการโอนเงินผ่านบัตรเครดิตและการเบิกเงินสดฉุกเฉิน จะไม่มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนั้นสามารถตรวจสอบได้จากสัญญา

ในการทำบัตรเครดิตระหว่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตกับผู้ถือบัตรหรือสามารถตรวจสอบได้จากจดหมายเรียกเก็บค่าบริการบัตรเครดิตรายเดือน

5. อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตรายปี (Annual Percentage Rate : APR) คืออัตราดอกเบี้ยที่ถูกคิดเมื่อคุณใช้บัตรเครดิตมีการค้างชำระเกินระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอาจมีอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันสำหรับการใช้จ่ายชนิดต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นอัตราดอกเบี้ยที่เกิดจากการโอนเงินหรือการเบิกเงินสดฉุกเฉินตามปกติจะมีอัตราสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยที่คิดกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตรายปีอาจมีการเพิ่มขึ้นได้ในกรณีที่ผู้ถือบัตรมียอดค้างชำระที่บ่อยครั้งกับผู้ให้บริการบัตรเครดิต ทั้งนี้อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตรายปีอาจเป็นอัตราคงที่หรือเป็นอัตราผันแปรขึ้นอยู่กับสัญญาระหว่างผู้ถือบัตรและผู้ให้บริการบัตรเครดิต

6. สิ่งดึงดูดและของรางวัล (Incentive and Rewards) โดยผู้ให้บริการจะพิจารณาจากยอดการใช้จ่าย ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ อาทิ การให้คืนเป็นเงินสดกลับเข้าบัญชีบัตรเครดิต (Cash Back) ให้คะแนนสะสม (Reward Point) ที่ได้จากการใช้จ่ายไปแลกเปลี่ยนของขวัญ หรือการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

7. ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (Credit Card Fees) ได้ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดขึ้น มีได้หลายรูปแบบ เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมการชำระล่าช้า เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

### 1. ความหมายของการให้บริการ

ปิยณัฐ จันทรเกิด (2560, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าคุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากกิจกรรมหรือการดำเนินงานขององค์กรที่นำมาสู่การสร้าง ความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, หน้า 20 – 21) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นลักษณะของกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากกิจกรรมหรือการดำเนินการดังกล่าว โดยสามารถเป็นไปในรูปแบบสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่ก็ได้ขึ้นกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมของบริการดังกล่าว

มงคล ปานศรี (2562, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่มีลักษณะของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการโดย

เป็นสิ่งที่ดำเนินการเพื่อสร้างความพึงพอใจ คุณค่า หรือจัดหาประโยชน์แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะของการบริการดังกล่าว

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 5) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ ทำพฤติกรรม หรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามรวมเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถเสนอ และส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยสร้างคุณค่า และประโยชน์ที่จัดไว้ให้ตามเวลาและสถานที่หนึ่ง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุดด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและเพื่อให้ผู้ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและมีความสุขต่อการรับบริการนั้น ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่อีกฝ่ายหนึ่งเสนอ ซึ่งเป็นการส่งมอบแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสนองตอบความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความพึงพอใจได้

## 2. องค์ประกอบของการให้บริการ

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 258) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการลูกค้าและรับรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้ การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้คุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ที่ได้นำเสนอองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย

### 1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

เป็นสิ่งสัมผัสได้ ประกอบไปด้วยอาคารตึกของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทั้งหมด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการที่จอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้ลักษณะคล้ายกับลักษณะทางกายภาพของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้สิ่งสัมผัสได้ยังรวมไปถึงความสวยงาม ความสะอาด คุณภาพของเนื้อหาที่น่าเสนอ และการใช้งานได้จริงของสิ่งสัมผัสได้ เช่นบันไดที่ไม่ทำขึ้นสูงเกินไป สวนที่ออกแบบมาสวยแต่ต้องดูแลดีไม่เป็นแหล่งรวมของสัตว์เลื้อยคลาน พื้นที่ระหว่างอาคารออกแบบให้สะดวกและเหมาะสมต่อการเดินได้จริง เป็นต้น

## 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)

เป็นความสามารถในการส่งมอบบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย แผลจากการผ่าตัดหน้าท้องต้องเย็บได้สวย ไม่มีการลืมนัดใดไว้ในห้องคนไข้ การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษายอดเงินของลูกค้าให้ถูกต้อง อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่มีผิดพลาด

## 3. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

คือเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ใช้เวลาในการดำเนินการนาน รวมทั้งต้องมีความสุปฏิญาณ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ หากเป็นการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติก็ต้องเข้าใจใช้งานง่าย มีระบบการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนในการใช้งานที่ทำให้เกิดการติดขัดระหว่างการใช้บริการ

## 4. การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ได้รับมาตรฐาน ISO หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะป็นธนาคารดีเด่น หรือ ผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น ถ้าหากเป็นการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติ การรับประกันจะรวมถึงระบบที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน ไม่ต้องกลัวความผิดพลาดที่จะเกิดในขณะที่ใช้งานหรือเกิดขึ้นมาในภายหลัง รวมถึงสามารถตรวจสอบการใช้งานย้อนหลังได้

## 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

เป็นการดูแลเอาใจใส่บริการอย่างตั้งอกตั้งใจของพนักงานเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันได้อย่างดี รวมถึงมีการสื่อสารอธิบายทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างชัดเจน

พาราสุรามา, ไชทามล์, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994, pp. 32-52) อธิบายถึงความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพบริการสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ความสำคัญ ตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	32
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	22
การรับประกัน (Assurance)	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	16
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	11

จากตารางลูกค้าจะให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการให้บริการ มีดังนี้ 1) ผู้รับบริการ หรือลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า 2) ความต้องการของผู้รับบริการ คือ การให้บริการผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และตรงตามมาตรฐานขององค์กร 3) ผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบในด้านปัจจัยการผลิตการบริการที่สำคัญ ผู้ให้บริการต้องมีทั้งความรู้ความชำนาญเฉพาะ รวมทั้งรูปลักษณ์ทางกายภาพที่เหมาะสม มีมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ เพื่อการให้บริการที่ปราศจากจากข้อบกพร่อง 4) ผลิตภัณฑ์บริการ ที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือเครื่องจักร อุปกรณ์ ต้องมีการดูแลรักษาคุณภาพไว้ให้พร้อมใช้งานได้อย่างทันท่วงที เพราะเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จของงานบริการเป็นอย่างมาก และมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของการบริการ และ 5) ระบบงาน ระบบงานที่ดีมีประสิทธิภาพจะทำให้การบริการเกิดความสมบูรณ์แบบทั้งด้านคุณภาพบริการที่ดี และทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ

### 3. ทักษะที่ดีต่อการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2555, หน้า 100-101) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ไม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้ทัศนคติที่ดีเป็นพลังกระตุ้น (motivational force) และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็

ตาม ย่อมเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าและบริการที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

1. ทัศนจะเป็นตัวบ่งบอกความต้องการของลูกค้า การศึกษาวิเคราะห์ทัศนหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ จะทำให้องค์กรบริการสามารถค้นหาคำตอบได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการในการให้บริการหนึ่งๆ ควรจะมีลักษณะอย่างไร สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการคืออะไร สิ่งใดคือสิ่งที่ลูกค้าชอบและไม่ชอบเกี่ยวกับการให้บริการ เพื่อการวางแผนจัดการระบบการบริการให้มีรูปแบบตามความต้องการ ความคาดหวัง และความชอบของลูกค้าเป็นสำคัญ

2. ทัศนใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และสามารถนำมาเสนอบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3. ทัศนเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ การติดตามการร้องเรียนเสียงตำหนิ และการสอบถามปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ จะให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการตามความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า องค์กรบริการที่ให้ความสนใจในการสำรวจทัศนของลูกค้านั้นในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง

#### 4. ประเภทของการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า 23-24) กล่าวว่า ประเภทของการให้บริการแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้ธุรกิจมากที่สุดอย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมีข้อขัดข้องในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวข้างต้น เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้ เป็นเหมือนสีสนให้กับธุรกิจนั้น ๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมี



บริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้ว บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทของธุรกิจนั้น

3. การบริการอื่น ๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

สมิต สัจฉกร (2556, หน้า 28) กล่าวว่า ประเภทของการให้บริการแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ ทียบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

2. การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่ไม่รู้ว่าคุณค่าเป็นใคร ลูกค้าก็ไม่รู้ว่าผู้ให้บริการเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

ธธีร์ธร ธีระขวัญโรจน์ (2562, หน้า 34-35) กล่าวว่า การบริการ เป็นวิธีการให้บริการที่แตกต่างกันประเภทของการให้บริการมี ดังนี้

1. การบริการหลัก มีความซับซ้อนทั้งในด้านการให้ข้อมูลกับลูกค้าหรือการให้บริการ หลังการขายยังจำเป็นต้องใช้พนักงานต่อไป ซึ่งพนักงานแต่ละคนจะต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าที่มากขึ้น ในขณะที่จำนวนพนักงานที่ให้บริการลดลง นอกจากนี้จะต้องมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้มากขึ้น เพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าในแต่ละราย

2. บริการเสริม ในอนาคต การบริการประเภทนี้ควรใช้พนักงานให้น้อยลงกว่าบริการหลักเนื่องจากลูกค้าจะเชื่อถือและให้ความไว้วางใจกับบริการหลัก มากกว่าบริการเสริมหากมีพนักงานไม่เพียงพอผู้บริหารควรจัดสรรพนักงานที่มีอยู่ ส่งมอบบริการหลักได้อย่างมีคุณภาพ หากมีพนักงานจำนวนหนึ่งเหลืออยู่ จะจัดสรรไปให้แก่บริการเสริมหรือบริการอื่นต่อไป ดังนั้น แนวโน้มของบริการเสริมคือจะใช้พนักงานน้อยลงแต่จะใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

3. บริการอื่น ๆ การให้บริการประเภทนี้ในอนาคตธุรกิจจะจ้างบริษัทที่มีความชำนาญในด้านบริการแต่ละประเภทมาดำเนินการแทน รวมทั้งการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น การยกเลิกการจ้างพนักงานจ่ายบัตรจอดรถ แต่จะนำระบบออกบัตรจอดรถอัตโนมัติ มาใช้แทน

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารธุรกิจต้องไม่ลืมว่าจะต้องมีการฝึกฝน และอบรมพนักงานที่จ้างมาจากบริษัท ภายนอกให้มีคุณภาพ และส่งมอบบริการอย่างดีเยี่ยมเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานของบริษัท

#### 5. ลักษณะของการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555, หน้า 12) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (intangibility) ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้รับบริการจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้ให้บริการได้ เช่น ผู้ให้บริการไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การทอ่งเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้รับบริการคือ ทำให้ผู้รับบริการเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปนั้นมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง มีคุณภาพไม่คงที่ (variability heterogeneity) เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้เป็นสินค้าที่ไม่สามารถแยกการบริโภคบริการออกจากผู้ให้บริการได้ (inseparability) หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การ “ให้บริการ” และ “บริโภคบริการ” นั้นเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (simultaneous production and consumption) โดยผู้รับบริการที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

4. เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ โดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ เพราะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability) ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากผู้ให้บริการไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของผู้รับบริการได้ ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการมาซื้อในเวลาใดผู้ให้บริการจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

5. ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างงานบริการอย่างมาก ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างงานบริการอย่างมาก กล่าวคือ การบริการในแต่ละครั้งจะทำเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการเป็นรายไป หาได้ยากที่จะให้บริการ 2 คนให้เหมือนกันทุกอย่างเพราะผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบ ไม่ชอบ เป็นของตนเอง เช่น พนักงานนวดในสปา ย่อมออกแรงนวดให้หนักหรือเบาตามความชอบของลูกค้า

6. การบริการต้อง “ใช้แรงงานคน” (labor intensive) อย่างยิ่ง คือต้องใช้คนในการบริการ แม้ว่าปัจจุบันเครื่องจักรจะเข้ามาแทนมนุษย์ในการให้บริการหลายประเภท เช่น เครื่องกดเงิน ถ้วน เครื่องรับฝากอัตโนมัติ แก้อั้วนวดใช้ไฟฟ้า แต่ต้องยอมรับว่า มนุษย์ส่วนใหญ่ยังต้องการรับบริการจากแรงงานคนอยู่เช่นเดิม เพราะให้ความรู้สึกอบอุ่นกว่า ดังนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลุกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกัน ถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็เท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้ว จะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

7. ลูกค้าได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกัน ถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์การที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

8. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และแปรผลได้รวดเร็ว เพราะงานบริการสามารถเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

9. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์การเพราะงานบริการสร้างความรู้สึกได้ในทันทีที่ได้รับบริการ จึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดี และไม่ดี

10. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นไม่ได้ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

11. สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์การได้อย่างมากการบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์การอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมาน้อยเพียงใด หรือสำคัญมากน้อยเท่าใด

12. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้วแต่ภาพเก่าที่ไม่ดีจะยังคงหลงเหลืออยู่ กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ไม่ดีได้ต้องใช้เวลาอันอาจเป็นสิบปี

13. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

14. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่องนำความเสียหายมาสู่องค์กร จะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคนองค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่า ให้บริการด้วยคุณภาพ หรือให้บริการไม่ดีดังเดิม และอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

ฐาปนา บุญหล้า, และนางลักขณ์ นิมิตรภูวตล (2555, หน้า 99) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ดังนี้

1. การบริการคือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ แต่อาจสูญเสียได้ การบริการมักเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ แต่อาจสูญเสียได้ ในกรณีอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธนาคาร การบริการบรรจุกภัณฑ์การบริการมีลักษณะที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ในกรณีของธนาคารบริการลูกค้า ธนาคารเสนอบริการสมุดเช็ค (สัมผัสได้) และความสะดวกในบัญชีธนาคาร (สัมผัสไม่ได้) การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ซึ่งทำให้สูญเสียลูกค้าได้ง่าย

2. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้เหมือนสินค้า ความไม่เหมือนทางกายภาพสินค้า การบริการจึงไม่สามารถเตรียมการล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วเก็บรักษาไว้ได้เหมือนสินค้า สินค้าสามารถรองรับความผันผวนของอุปสงค์ในกรณีเป็นสินค้าทางกายภาพที่จับต้องได้ แต่บริการจะต้องสนองทันทีตามอุปสงค์ของลูกค้า

3. ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริการ ลูกค้าได้รับการเสนอในสิ่งที่ดีที่สุดในการบริการที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ป่วยที่มาพบแพทย์ ลูกค้ามาพบช่างตัดผม และเจ้าของพาสต์วี่เลี้ยงมาหาสัตว์แพทย์ เป็นต้น

4. ศูนย์บริการขนาดเล็กใช้เพื่อการค้า ศูนย์บริการไม่ใช่โรงงานผลิตสินค้าที่มีการเก็บสินค้าและกระจายสินค้า ศูนย์บริการขนาดเล็กถูกใช้เพื่อการค้าลูกค้า ในกรณีของธุรกิจที่ใช้โรงงานผลิตสินค้า โรงงานขนาดใหญ่สามารถสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ด้านขนาดของความประหยัด สิ่งอำนวยความสะดวกบริการมักใช้บริการทางการตลาดในสถานที่ที่อยู่ใกล้ วิธีนี้ธุรกิจจะต้องตั้งอยู่ใกล้ลูกค้าหลัก ในกรณีโรงงานผลิตสินค้าควรมีที่ตั้งเหมาะสมในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวกและในเวลาที่ต้องการ

5. การบริการมุ่งเน้นการใช้แรงงาน ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการใช้แรงงานในหลายกรณี อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่การใช้เครื่องจักรกลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เครื่องเบกเกอร์อัตโนมัติของธนาคาร เครื่องซักผ้าอัตโนมัติที่ทำงานแทนแรงงานคนมากขึ้น

6. การบริการมีการตอบสนองในเวลาสั้น ในกรณีของสินค้าที่จับต้องได้มีเวลานำที่ยาวนาน (ตัวอย่าง เช่น เวลาที่ใช้เริ่มตั้งแต่การเตรียมการ การผลิตตามคำสั่งซื้อ จนถึงเวลาการส่งมอบสินค้า) เวลานำนี้สามารถแสดงให้เห็นเป็นจำนวนชั่วโมงการทำงาน เป็นวัน เป็นสัปดาห์ หรือ

เดือน ส่วนในกรณีของการบริการไม่สามารถจัดเก็บเป็นสินค้าได้ เช่น ลูกค้ายื่นเข้าคิวในธนาคาร อาจจะหงุดหงิดอารมณ์เสียถ้าต้องรอคอยนานจนเกินไปกว่าจะได้รับบริการ โดยเฉพาะเมื่อการบริการตามลำดับมีความล่าช้าและไม่ดี

7. คุณภาพบริการยากต่อการวัดผล มาตรฐานคุณภาพของตัวสินค้าคือข้อกำหนด และคุณภาพของสินค้าเหล่านี้สามารถตรวจสอบกับข้อกำหนดได้ ในกรณีของการบริการไม่ใช่งานง่ายเลย และเป็นการยากที่จะกำหนดข้อกำหนดมาตรฐานคุณภาพงานบริการเพราะมีปัจจัยแปรผันหลายประการ ได้แก่ ผู้ให้บริการอาจมีความรู้สึกดีหรือไม่ดีได้ตามอารมณ์ของลูกค้าเช่นกัน ลูกค้าบางคนในภัตตาคารอาจรู้สึกพอใจเมื่อมีการบริการที่ล่าช้าเพราะจะได้มีเวลาในการพูดคุยหรือพบปะสังสรรค์กันนานขึ้น บางคนก็อาจมองว่าการบริการที่ล่าช้าเป็นบริการที่ไม่ดี ข้อกำหนดด้านคุณภาพของสิ่งที่สัมผัสได้ จะต้องอาศัยการควบคุมคุณภาพกันอย่างใกล้ชิดพิเศษ

8. สิทธิบัตรการบริการ เป็นเรื่องยากมากทีเดียวที่จะจดสิทธิบัตรในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อย่างงานบริการ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้ามีการระบุข้อกำหนดในการให้บริการอย่างชัดเจนทุกกระบวนการก็ย่อมกระทำได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการให้บริการ ประกอบด้วย 1) เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ เป็นการบริการที่ไม่สามารถมองเห็นไม่อาจสัมผัสได้ก่อนมีการซื้อขาย 2) เป็นการบริการที่มีลักษณะไม่คงที่ และไม่อาจที่จะสามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ 3) เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ เพราะเป็นการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ 4) เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ เพราะการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ และ 5) เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 1. ผลិតภัณฑ์

#### 1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2560, หน้า 7) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนสินค้าที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังและทำให้ตัดสินใจซื้อได้ การบริการคือกระบวนการหนึ่งที่ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สามารถไปถึงผู้บริโภค หรือสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และ อีรศักดิ์ จินดาบด (2561, หน้า 128) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นกระบวนการหนึ่งในการทำธุรกิจโดยสินค้าที่ให้กับลูกค้าไม่

จำเป็นต้องมีตัวตนแต่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากผู้ดำเนินธุรกิจซึ่งบริการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งที่ต้องไม่ได้แต่สร้างความพึงพอใจได้

มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2561, หน้า 147 - 148) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพสินค้าบริการตราสินค้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาในขณะที่การบริการถูกนำเสนอในรูปแบบของกระบวนการที่ใช้เทคโนโลยีหรือระบบการดำเนินงานต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

เดฟ ชาฟเฟ, และพีโอน่า เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, pp.255-256) ได้กล่าวว่า product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือยี่ห้อ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรได้รับข้อมูลจากการวิจัยตลาดในด้านความต้องการของลูกค้าเพื่อทำการประเมิน และใช้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีการพัฒนากลยุทธ์ออนไลน์มีทางเลือกมากมายสำหรับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในบริบทของการตลาดออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสม โดยผลิตภัณฑ์หลักหมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักที่บริโภคนำมาซื้อเพื่อสนองความต้องการของพวกเขา ส่วนผลิตภัณฑ์ส่วนผสมหมายถึง บริการ หรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในรูปแบบของบัตรเครดิต เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด

## 1.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Koter, 2014, p.524) ได้กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หมายถึง ความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล
3. ชั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

6. รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า แยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน 2) ตระกูลผลิตภัณฑ์ 3) ชั้นผลิตภัณฑ์ 4) สายผลิตภัณฑ์ 5) ชนิดของผลิตภัณฑ์ และ 6) รายการผลิตภัณฑ์

### 1.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 96 - 98) ได้ทำการอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว และลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้เกิดสภาวะไม่ปกติ เสียเวลาหรือความมั่นคงในการใช้ชีวิต

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องใช้บริการ แต่หากใช้จะมีส่วนเติมเต็มในการใช้ชีวิตทั้งความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา เช่นบริการด้านความงาม การศัลยกรรม หรือบริการนำท่องเที่ยว

โดยสรุปแล้วองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่จะต้องใช้อะไรและโอกาสในการใช้งานตามจุดมุ่งหมายของผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการเป็นหลักสำคัญ

จากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย หัวใจผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามัญ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ส่วนเพิ่มผลิตภัณฑ์ และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์

## 2. ราคา

### 2.1 ความหมายของราคา

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 26) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น

ณัฐรัชย์ สิริธนนานี, และสิริภาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 40-41) ได้กล่าวว่า price คือการตั้งราคาสินค้า หรือบริการ โดยในการตั้งราคาสินค้าให้ดูสินค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในตลาด โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยภายใต้เงื่อนไขว่าต้นทุนของเราต้องไม่สูงเกินไปและสามารถรองรับราคาที่ตั้งขึ้นมาได้ แต่อย่าตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมากเกินไปเพราะจะเกิดช่องว่างขึ้นและจะทำให้คู่แข่งและคุณไม่เกิดกำไรในการประกอบกิจการ ส่วนในการตั้งราคาที่มีราคาสูงควรกระทำเมื่อสินค้า

ที่นำมาขายนั้นเป็นสินค้าที่นำเสนอออกมาก่อนคู่แข่ง หรือสินค้าชนิดนั้นหาสินค้าทดแทนได้ยากจริงๆ จึงจะทำการตั้งราคาที่สูงได้

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึงความเหมาะสมของคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งจะสะท้อนถึงระดับของราคา ระดับของคุณค่า และมาตรฐานทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกไป

อรุโณทัย ปัญญา (2562, หน้า 8) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึงสิ่งที่สะท้อนถึงความเหมาะสมของการตั้งอัตราแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความคาดหวังดังกล่าวกับมูลค่าที่จะต้องจ่ายออกไปว่าคุ้มค่าหรือไม่

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฏาธาร (2563, หน้า 98 - 105) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

จากความหมายของราคาทีกล่าวถึงสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้า จะต้องจ่ายในรูปของเงินตรา เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของบัตรเครดิต

## 2.2 เทคนิคการกำหนดราคา

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฏาธาร (2563, หน้า 98 - 105) ได้ทำการอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

1) การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาต้นทุนกับกำไรที่ต้องการมาใช้คำนวณพื้นฐานของราคาเฉลี่ยที่จะเป็นการกำหนดออกไปโดยต้นทุนดังกล่าวจะต้องมีการกำหนดและคำนวณให้ครอบคลุมให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการกำหนดราคาได้

2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับคู่แข่งเพื่อคาดการณ์ถึงระดับราคาที่สามารถพร้อมที่จะสูงกว่าในกรณีที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าคู่แข่ง หรือกำหนดราคาต่ำกว่าหากเป็นไปได้ในทิศทางตรงข้าม



3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยประเมินจากมุมมองของลูกค้าโดยตรงทั้งความรู้สึก และความคุ้มค่าที่จะจ่าย โดยมักเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานพอที่จะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย

จากเทคนิคการกำหนดราคาทีกล่าวถึงสรุปได้ว่า เทคนิคการกำหนดราคาจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่การดำเนินกิจกรรมการตลาดได้สูงสุดอาจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เช่น การกำหนดราคาโดยอาศัยต้นทุนเป็นฐาน อาจนำมาใช้เพื่อกำหนดราคาขั้นต่ำให้ต่ำกว่าทุน การกำหนดราคาโดยอาศัยอุปสงค์เป็นฐาน อาจนำมาใช้เพื่อกำหนดราคาสุดท้ายให้สอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคให้มากที่สุด และการกำหนดราคาโดยอาศัยการแข่งขันเป็นฐานอาจนำมาใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้มากที่สุด เพื่อใช้ในการกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ค่าติดตามทวงถามและอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, หน้า 21-22) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2557, หน้า 38) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์มาให้สมาชิกทางการตลาด ช่องทางเกี่ยวข้องกับ 2 เรื่องคือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค และ 2) การจัดกระจายทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลังที่ทำให้สินค้ามีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในช่องทางการตลาด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 75) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ และบริการออกสู่ท้องตลาด และทำการส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสถานที่และทำเลที่ตั้งนั้นเหมาะสมตามลักษณะการกระจายสินค้าว่า ตั้งอยู่ที่ใดจึงจะเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เพื่อลดต้นทุนทางด้านการขนส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ถ้าต้นทุนต่ำกว่า ก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งได้ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่ายด้วย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางจัดจำหน่ายแบบทางตรง (direct marketing) โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง

โดยไม่ผ่านคนกลาง 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect marketing) เป็นการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้ค้าคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค คนกลางจะช่วยทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย เดฟ ชาฟเฟ, และ พีโอน่า เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p.277) ได้กล่าวว่า place หมายถึง วิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า โดยปกติแล้วสำหรับช่องทางออนไลน์เป้าหมายของ place คือการเพิ่มการเข้าถึงการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ในขณะที่เดียวกันก็เพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการขนส่ง และการจัดเก็บ ส่วนความหมายของ Place ในบริบทของออนไลน์ หมายถึง ความสะดวกของการถ่ายโอนข้อมูลจากไซต์หนึ่งไปยังจุดอื่นๆ ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเป็นตัวแทน หรือมีการมองเห็นของพวกเขาในไซต์ของบุคคลที่สาม ซึ่งใช้โดยกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา ไซต์ของบุคคลที่สามเหล่านี้รวมถึงเครื่องมือค้นหา พอร์ทัลออนไลน์ ที่ตรวจสอบอุปกรณ์เคลื่อนที่โทรศัพท์ และไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนิยามความหมายของ place ในบริบทออนไลน์ เป็นข้อๆ เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นได้ดังนี้ 1) เป็นช่องทางการขาย 2) เป็นโครงสร้างสำหรับช่องทางใหม่ 3) ช่องทางที่มีความขัดแย้ง และ 4) เป็นองค์กรเสมือนจริง

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีสถานที่เป็นจุดวางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เช่น ร้านค้าของผู้ขายตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก การตกแต่งร้านค้าสวยงาม น่ามอง และการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ

### 3.2 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ฉัตรยาพร เสมอใจ, และฐิตินันท์ วารวีนิช (2557, หน้า 160) กล่าวว่า การวางจำหน่ายสินค้าอยู่ทั่วไปให้ลูกค้าสามารถพบเจอได้มากที่สุดย่อมมีโอกาสขายได้มากกว่า แต่ก็มีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับการกระจายสินค้าไปยังช่องทางทั้งหมด บางช่องทางอาจไม่ใช่ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าไปเลือกซื้อ อาจกล่าวได้ว่าการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ 3 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. การถือผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือมีชนิดและปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยต้องมีการจัดการคลังผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ไม่ควรสต็อกผลิตภัณฑ์มากเกินไปซึ่งจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาถ้าขายไม่หมด

2. การส่งถึงลูกค้าอย่างถูกต้อง คือต้องส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงชนิดและเวลาที่ลูกค้าต้องการ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการแก้ไขจัดส่งใหม่เท่านั้น แต่ลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจได้ หากความผิดพลาดนั้นก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า

3. ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง คือค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดกับประสิทธิภาพในการคลัง และการขนส่งสูงสุดต้องมีความสัมพันธ์กัน ไม่ใช่การมุ่งเน้นเพียงทางใดทางหนึ่ง หากมุ่งเน้นที่ค่าใช้จ่ายต่ำสุดเพียงอย่างเดียว ก็อาจทำให้การส่งมอบถึงมือลูกค้าล่าช้า อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2557, หน้า 295) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร แม้ว่าผู้บริหารจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายอย่างดีที่สุด และกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่การปฏิบัติการดังกล่าวจะไม่เกิดผลอันใดหากไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในเวลาและสถานที่ลูกค้าต้องการซื้อ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2558, หน้า 108) กล่าวว่า ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ (place) ผู้บริโภคด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (location) ในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ (channel)

สรุปได้ว่า ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของกิจการที่จะต้องเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ ในการนำเสนอสินค้าและบริการ การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในเวลา หรือสถานที่ ที่เหมาะสมในการตัดสินใจ

### 3.3 ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, หน้า 70) กล่าวว่า ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการนั้น มีดังต่อไปนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน (outlets) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำการมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2012, p.84) กล่าวว่า ประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย โดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

1. การจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

2. ผ่านตัวแทน เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3. ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตนเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

4. การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่รวมถึงสัญญาการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าของคลัง และการบริหารสินค้าคงเหลือ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.1 ความหมายการส่งเสริมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, หน้า 71) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558, หน้า 76-77) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในหลายกรณี โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) Above the Line เน้นสร้างแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า และสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภค ผ่านการใช้ช่องทางสื่อต่างๆ 2) Below the Line การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจง เช่น การจัดอีเวนต์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการของคุณมีรายละเอียดอะไรบ้าง

สินฟ้า ทัพผดุง (2560, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า หมายถึงการกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายโดยมีองค์ประกอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ การใช้กลยุทธ์ด้านราคาหรือผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

แคนนอน, เพอร์เรจ, และแมคคาที (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2010, p.368) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย กับผู้บริโภค หรือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า เพื่อโน้มน้าวทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้เกิดการตอบสนองการซื้อสินค้า การส่งเสริมการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนได้บ่อยเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

เดฟ ชาฟเฟ, และ พิโอเนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p.284) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดใช้เพื่อแจ้งลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร เทคนิคการตลาด อินเทอร์เน็ตและการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากในด้านผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ สำหรับในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายออนไลน์ หรือผสมผสานการสื่อสารออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นอกจากค่าใช้จ่ายในการสร้างและรักษาไซต์ จำเป็นต้องมีการลงทุนในด้านโปรโมท 2) นอกจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนโปรโมทแบบออฟไลน์ยังจำเป็นต้องมีการลงทุนในแบบออนไลน์ด้วย 3) การโปรโมทจำเป็นต้องมีเทคนิคที่แตกต่างกัน

จากความหมายของการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสาร หรือข้อเสนอที่มีคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนให้เกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคในที่สุด เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า รายการสินค้าในช่วงโปรโมชัน และการแนะนำ ณ จุดแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถทดลองก่อนได้

#### 4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

ประวิทย์ มณีจันทร์ (2557, หน้า 24) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราหือของสินค้าหรือบริการ

#### 4.3 การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2555, หน้า 35) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดว่าเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักเลือกเครื่องมือแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือสำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (media strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่อบุคคล เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล เป็นผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำชักชวนผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการรวมทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับลูกค้าเดิม และสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มต่อไปในอนาคต งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (sale force management)

3. การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และการช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือความพยายามในการขายของพนักงานผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้

พนักงานขาย และการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion)

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนหรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5. การบอกแบบปากต่อปาก (word of mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างมากต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

## 5. ด้านบุคคล

### 5.1 ความหมายของบุคคล

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, หน้า 63) ได้กล่าวว่า บุคคล หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 124) ได้กล่าวว่า บุคคล หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า

ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าคนอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของบริการนั้นด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558, หน้า 32) ได้กล่าวว่า บุคคล หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตบริการ แล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะคุณภาพบริการที่ดีอาจมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะคุณภาพบริการที่ดีอาจมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าด้วยกัน

ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563, หน้า 109 - 113) ได้กล่าวว่า บุคคล หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น

คอตเลอร์, และเคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2012, p. 25) ได้กล่าวว่า บุคคล หมายถึงภาพสะท้อนของตัวองค์กรในการผลักดันสินค้าและบริการเอง โดยเป็นกลุ่มผู้ขับเคลื่อนธุรกิจ โดยอาศัยทรัพยากรด้านองค์ความรู้และแรงงานในการผลักดันให้องค์กรประกอบต่างๆ ทางการตลาดเห็นผล

จากความหมายของบุคคลที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า บุคคล หมายถึง บุคลากร และพนักงานที่ส่งมอบบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ตามความสามารถ ความชำนาญและประสบการณ์การให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง การแสดงความเคารพและให้เกียรติลูกค้า แต่งกายดี มีพฤติกรรมดีมีความรู้ในการปฏิบัติงาน

## 5.2 ลักษณะของพนักงาน

ธธีร์ธร ธีร์ขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563, หน้า 109 - 110) ได้แบ่งลักษณะของพนักงานเป็น 2 กลุ่มได้แก่

1) เจ้าของ ผู้บริหารและผู้ถือหุ้น มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพของการบริการในฐานะผู้กำหนดนโยบาย กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบแก่พนักงานในทุกๆระดับ มีส่วนทำให้กระบวนการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าจะได้รับในทิศทางที่เป็นไปตามกลุ่มบุคลากรดังกล่าวกำหนด

2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นกลุ่มที่ประกอบไปด้วยพนักงานส่วนหน้าคือกลุ่มที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลังคือกลุ่มสนับสนุนองค์ประกอบการทำงานต่างๆ แก่พนักงานส่วนหน้าให้มีความพร้อม

โดยสรุปแล้วลักษณะของพนักงานทั้งสองกลุ่มคือภาพรวมของทั้งองค์กรที่มีส่วนในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างความมั่นใจในการนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอยู่เสมอ



### 5.3 ความสำคัญของบุคคล

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2555, หน้า 112) กล่าวว่า บุคคลหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างให้ลูกค้ามาใช้บริการได้รับความพึงพอใจ ตามที่องค์กรได้ส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า และลูกค้ามีความคาดหวังบริการตามที่กิจการได้สัญญาไว้ในการส่งเสริมการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ เนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้า และต้องพบและสัมผัสกับลูกค้าที่มาใช้บริการตลอดเวลา พนักงานบริการเป็นตัวแทนขององค์กรหรือธุรกิจผู้ขายบริการทำให้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2557, หน้า 117) กล่าวว่า บุคคลเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากพนักงานจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด พนักงานสามารถสร้างความพอใจลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปจากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงคนเดียว โดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2558, หน้า 124) กล่าวว่า บุคคล เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการ สำหรับการบริการบางประเภทที่พนักงานมีลูกค้ามาติดต่อกันมาก (high contact services) พนักงานก็คือตัวบริการนั่นเอง การวิจัยที่ผ่านมาสรุปว่า สาเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการของกิจการต่างๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ในปัจจุบันนี้ที่กล่าวกันว่า เป็นยุคที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความจงรักภักดีต่อตราหือและกิจการน้อยลงเนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ ดังนั้นความสามารถของกิจการในการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของบุคคล คือ บุคคลผู้ให้บริการเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือไล่ลูกค้าออกไป ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการ บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

## 6. ด้านกระบวนการ

### 6.1 ความหมายของกระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, หน้า 76) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2557, หน้า 144) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการ (process) เกี่ยวข้องกับ ขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตาม กำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง กระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการนั่นเอง

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการว่าหมายถึงเป็นวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ มักประกอบด้วยหลายกระบวนการ จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กระบวนการให้บริการว่าหมายถึงกระบวนการในด้านการจัดการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกิดความภาคภูมิใจในตัวสินค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563, หน้า 113 - 118) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร

จากความหมายของกระบวนการที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบขั้นตอน ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีการที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการมากที่สุดลดขั้นตอนที่ทำให้ต้องรอนาน กระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

## 6.2 องค์ประกอบของกระบวนการ

พิชญพร รุโจปการ (2558, ย่อหน้า 3) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการว่า การปรับปรุงให้ง่ายต่อการบริการที่ดีและรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. การขจัด (eliminate) คือ การตัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นในกระบวนการออกไป ช่วยลดเวลา ทรัพยากร ค่าใช้จ่ายที่จะต้องสูญเสียเปล่าหรือไม่คุ้มค่าในการทำงานออกไป

2. การรวม (combine) คือ การรวมขั้นตอนการทำงานเข้าด้วยกันโดยให้มีมาตรฐานที่ถูกต้องและลดข้อผิดพลาดเพื่อความรวดเร็วและประหยัดทรัพยากรแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการทำงาน

3. การจัดการใหม่ (rearrange) คือ การจัดลำดับงานใหม่ให้เหมาะสม ทำให้เกิดความสอดคล้องกัน เกิดการสะดวกคล่องตัวในการทำงาน

4. การทำให้ง่ายขึ้น (simplify) คือ ปรับปรุงวิธีการทำงานหรือสร้างอุปกรณ์ช่วยให้ทำงานได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้นและช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงาน

ฮิลการ์ด, และแอ็ทคินสัน (Hilgard, & Atkinson, 2011, p. 535) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของกระบวนการให้บริการไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. หน่วยงานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำการผลิตและมอบบริการนั้นไปสู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคบริการ ซึ่งความรับผิดชอบในการส่งมอบกระบวนการให้บริการของแต่ละหน่วยงานก็แตกต่างกันไป

2. บริการ คือ ประโยชน์ที่หน่วยงานได้ส่งมอบต่อผู้รับบริการ โดยประโยชน์และคุณค่าของบริการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพของบริการซึ่งตัดสินด้วยต้นทุนของการจัดหาและส่งมอบบริการนั้น

3. ผู้รับบริการ คือ ผู้ใช้บริการและผู้รับประโยชน์จากบริการ โดยผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของกระบวนการ คือ การให้บริการที่ดีนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีกระบวนการขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการนั้นต้องผิดพลาดน้อย เพื่อการประหยัดเวลาและเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะความพึงพอใจไม่เพียงนำรายได้ที่มั่นคงยั่งยืนมาสู่องค์กรแต่ยังนำมาซึ่งผู้บริโภครายใหม่อีกด้วย

### 6.3 ประเภทของกระบวนการ

สมิต สัจฉกร (2557, หน้า 19-20) ได้กล่าวถึง ประเภทของการบริการไว้ 2 ประเภท ดังนี้

1. กระบวนการให้บริการทางตรงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า

2. กระบวนการให้บริการทางอ้อมเป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรงผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน และยังสามารถแบ่งระยะของการบริการได้ 3 ระยะ ได้แก่

2.1 บริการก่อนขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายหรือการรับบริการเกิดขึ้นได้ และจะต้องสนองความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

2.2 การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่ช่วยให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2.3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้การมาเข้ารับบริการเกิดขึ้นซ้ำ ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำ

### 6.4 ความสำคัญของกระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557, หน้า 76) ได้กล่าวว่า กระบวนการในการบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าได้

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 144) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของกระบวนการในการให้บริการ คือ เป็นกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า ดังต่อไปนี้

#### 1. สำหรับกิจการ

1.1 ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง

1.2 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง

บริการ

1.3 ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

1.4 ช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.5 ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

## 2. สำหรับลูกค้า

2.1 โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย

2.2 กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มี

คุณภาพ

2.3 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของกระบวนการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริการ โดยอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมือทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของ ส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

## 7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ

### 7.1 ความหมายหลักฐานทางกายภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557, หน้า 55) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้กฎเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้งรถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 162) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ จากนั้นยามดังกล่าวหลักฐานทางกายภาพจึงอาจรวมถึงสิ่งต่างๆ ที่ช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2558, หน้า 79) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งช่องทางการจำหน่าย ลานจอดรถ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2558, หน้า 32) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือ

ผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างลักษณะทางกายภาพ สร้างบรรยากาศหรือการเลือกใช้สี แสง เป็นต้น

ชญาดา สมศักดิ์ (2559, หน้า 12) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ สภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่เป็นประสบการณ์ร่วมได้

กฤษฎี ชนะชัย (2561, หน้า 8) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้คเกจ บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ พื้นที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตร และการ ตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563, หน้า 118 - 123) ได้กล่าวว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาท่อกลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

จากความหมายของหลักฐานทางกายภาพที่กล่าวถึงสรุปได้ว่า หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น บรรยากาศของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ในบริการ เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุใช้ในงานบริการสามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการจะอาศัยสิ่งเหล่านี้ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

## 7.2 ลักษณะของสภาพแวดล้อม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2555, หน้า 80) กล่าวว่าลักษณะของสภาพแวดล้อมในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะของร้าน คือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปรงใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรกดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโนภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือจะไม่ทันสมัย

กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หรุหร่า สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับ ฟันแต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลางร้านอาจจะไม่ต้องหรุหร่ามากนัก แต่ต้องดูโปร่งใส และสะอาด

สรุปได้ว่า ลักษณะของสภาพแวดล้อม กล่าวคือ เป็นการนำเสนอหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ทั้งในด้านการให้ความสำคัญในการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เนื่องจาก มีผลต่อความประทับใจ และความรู้อีกของผู้ใช้บริการ

### 7.3 ความสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ธธีร์ธ ธีรวิญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร (2563, หน้า 119) ได้อธิบายถึง ความสำคัญของการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะสำหรับลูกค้าแล้ว สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสร้างความรู้สึกร่วมโดยเฉพาะลูกค้าที่เพิ่งมีปฏิสัมพันธ์ครั้งแรก สภาพแวดล้อมจะมี ส่วนในการสร้างความประทับใจแรกขึ้นมา ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ หรือการมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งการ นำเสนอจะต้องทั้งสะท้อนตัวตนของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงมีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย เช่นเดียวกัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

วรินดา แก้วพิจิตร (2556, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลข มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจซึ่งเป็นการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยมีแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษของ ธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรีจังหวัดนครปฐม จำนวน 200 คนโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย และ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความ เบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบที และสถิติทดสอบเอฟ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสิน

พิเศษของธนาคารออมสิน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และ 2) ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกันและลูกค้ำที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสลากออมสินพิเศษต่างก็มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ สลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

วาสิณี เสถียรกาล (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรผู้ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบออนไลน์ Google Docs ซึ่งสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 425 ชุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

จุฑามาศ กิจจรัส (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพของลูกค้ำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อประโยชน์ของธนาคารที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการ



ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนเกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และอาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 420 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนทางด้านอาชีพพบว่าอาชีพที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

ฉันทชนก บุญพรม (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.907 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปีส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

พรประภา โกตถา (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และ 2) ศึกษาสภาพปัญหาของการใช้บัตรของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ประชาชนที่มาขอทำบัตรเครดิตใหม่ใน เขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในเดือนมกราคม – พฤษภาคม จำนวน 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมี 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบสำรวจรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด มีค่าความเชื่อมั่น 0.94 สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสดการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป 2) การศึกษาความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต KTC สูง และกรณีที่ย้ายกำหนดควรเพิ่มระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มากขึ้น รองลงมาคือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาของบริษัทเครดิต KTC มากขึ้น เพราะอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานบริการล่าช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน และควรมีพนักงานคอยรับโทรศัพท์สายตรงโดยไม่ต้องผ่าน Call center ตามลำดับ

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

เบรนเจอร์ (Benager, 2010, p. 17) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการตัดสินใจ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย กิจกรรมทางเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการก็เช่นเดียวกัน ต้องการความพอใจและทำให้เกิดความปรารถนากิจกรรมนี้ รวมถึงกระบวนการที่เกี่ยวกับจิตใจและอารมณ์ และการกระทำทางกายภาพโดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการซื้อสู่กระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลผู้บริโภคที่กำลังซื้อต้องใช้กระบวนการตัดสินใจ อาศัยทฤษฎีตั้งนี้การแก้ปัญหา ค้นหา (ภายในและภายนอก) ประเมินค่าทางเลือก รวมถึงการประเมินค่าผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้เห็นการตลาดตัดสินใจได้ดี และระบุแนวโน้มของผู้บริโภคได้รวมถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้คือสิ่งจำเป็นสำหรับ

การตอบสนองปัญหาและโอกาสกับยุทธศาสตร์การตลาด นักการตลาดจะเข้าใจผู้บริโภคต้องรู้จัก ออกแบบ ระบุส่วนตลาดเป้าหมาย และโอกาสในการแข่งขัน รวมถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ฟาครูโรซี ริฟกี เนอร์, กุสุมาวตี อันเดรียณี, และราฮาร์โจ คัสดี (Nur, Andriani, & Kusdi, 2018, pp.3–15) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ:กรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านภาษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของวิทยาศาสตร์การตลาดที่บริษัทสามารถดำเนินการจัดการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายผลของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ของลูกค้าก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยจากลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีความสนใจในการทำตลาดด้วยการทำตลาดออนไลน์ จำนวนลูกค้า 145 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรม SmartPLS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .05 จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ จะเห็นว่าได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ภาพรวมเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโรยามาเน่ (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน 385 คน แต่ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating scale) เป็นการวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับคะแนน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 74) โดยกำหนดความมากน้อยของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านต่างๆ
2. กำหนดกรอบแนวคิด จากตัวแปรที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้
3. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามรายการ (check list) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ
2. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จให้ประธานและกรรมการที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อขอความเห็นชอบและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้และตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือ แล้ววิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.50

3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วไปทดสอบใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยเก็บจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี รวม 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากการทดลองใช้ทุกฉบับ มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นชอบ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ให้บริการบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมา
3. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในผู้ให้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปรวบรวมแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

#### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และค่าร้อยละ (percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
3. แปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย 4.50–5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50–4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50–3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50–2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA)

5. ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Fisher's least significant difference : LSD)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้ P = 0.5 )

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า e = 0.05 )

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า Z = 1.96 )

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาอย่างน้อย 3 ท่าน โดยแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95)

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้น

-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มพฤติกรรมนั้นแล้ว นำ

คะแนนมาแทนค่าในสูตร

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตาม  
ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อคำถามใด มีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องถูกตัดออกไปหรือต้องปรับปรุงใหม่

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาคีใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อคำถาม

$s_i^2$  แทน ความแปรปรวนแต่ละข้อ

$s^2$  แทน ความแปรปรวนทั้งฉบับ



4. ร้อยละ (percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148-149)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149-150)

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

เมื่อ  $\sum$  แทน ผลรวม

X แทน ค่าหรือคะแนนของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูล

6. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 163-167)

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละข้อ

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

7. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คำนวณได้จากสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 176)

7.1 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

7.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2 \quad \text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

เมื่อ  $\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ย

$S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_1$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1

$n_2$  แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 2

$\bar{X}_2$  แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_p^2$  แทน ความแปรปรวนร่วม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 191)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าอำนาจจำแนก

$MS_b$  แทน ความแปรปรวน (mean square) ระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ความแปรปรวน (mean square) ภายในกลุ่ม

9. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Fisher's least significant difference : LSD) โดยจะทำการวิเคราะห์ต่อเมื่อผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ออกมาว่ากลุ่มต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564, หน้า 333)

$$LSD = t_{\left(\frac{a}{2}, v\right)} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{\left(\frac{a}{2}, v\right)}$	แทน	เป็นค่าจากตารางการแจกแจงที่ที่ระดับนัยสำคัญ และระดับ ชั้นเสรี $V$
	$V$	แทน	ระดับชั้นเสรีของความผันแปรภายในกลุ่มหรือความ คลาดเคลื่อนของการทดลอง
	MSE	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน
	$n_i, n_j$	แทน	ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ $i$ และ $j$ ตามลำดับ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง (sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบเอฟ (F-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of squares)
*p < .05	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์โดยการทดสอบที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาร้อยละ (percentage) มีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	234	58.50
หญิง	166	41.50
2. อายุ		
20 – 30 ปี	28	7.00
31 – 40 ปี	193	48.25
41 – 50 ปี	129	32.25
51 ปีขึ้นไป	50	12.50

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.75
ปริญญาตรี	159	39.75
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
4. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	167	41.75
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	79	19.75
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	118	29.50
อื่น ๆ (เช่น แม่บ้าน, นักศึกษา)	36	9.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 20,000 บาท	113	28.25
20,001 – 30,000 บาท	201	50.25
30,001 – 40,000 บาท	48	12.00
40,000 บาท ขึ้นไป	38	9.50

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่กระบวนการต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาคงประกอบในแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอตั้งตาราง 4 - 11

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.51	มาก
2. ด้านราคา	4.24	0.44	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.42	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.41	มาก
5. ด้านบุคคล	4.14	0.38	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.28	0.37	มาก
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.33	0.41	มาก
ภาพรวม	4.25	0.29	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.29) โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.41) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.37) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.41) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.44) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.42) และด้านบุคคล ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.38)

ตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต	4.24	0.76	มาก
2. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย	4.27	0.69	มาก
3. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.36	0.74	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.28	0.69	มาก
ภาพรวม	4.28	0.51	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.51) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.74) รองลงมา คือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.69) และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.76)



ตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราค่าธรรมเนียมแรก เข้ามีความเหมาะสม	4.36	0.61	มาก
2. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราดอกเบี้ยในการชำระ คีนมีความเหมาะสม	4.34	0.65	มาก
3. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะสามารถเลือกรูปแบบผ่อน ชำระเองได้	3.99	0.74	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียม แรกเข้าและรายปีในการใช้บัตร	4.29	0.73	มาก
ภาพรวม	4.24	0.44	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ  
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.44)  
และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตร  
เครดิตเพราะอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.61) รองลงมา คือ  
เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราดอกเบี้ยในการชำระคีนมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D.=0.65) และ  
เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บัตร ( $\bar{X} = 4.29$ ,  
S.D.=0.73) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะสามารถเลือกรูปแบบผ่อน  
ชำระเองได้ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.74)

ตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะธนาคารผู้ให้บริการมี จำนวนสาขาเพียงพอ	4.36	0.66	มาก
2. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะจำนวนร้านค้าที่รับชำระ ผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.23	0.74	มาก
3. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีช่องทางในการชำระหนี้ บัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.33	0.68	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะการใช้งานบัตรเครดิตใน ต่างประเทศทำได้สะดวก	4.00	0.68	มาก
ภาพรวม	4.23	0.42	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ  
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ  
แรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขาเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. =  
0.66) รองลงมาคือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย  
( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.68) และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิต  
มีจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะ  
การใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศทำได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.68)

ตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1.. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ	4.14	0.74	มาก
2. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	4.37	0.69	มาก
3. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	4.28	0.69	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ	4.21	0.71	มาก
ภาพรวม	4.24	0.41	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.69) และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.71) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.74)

ตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน	4.35	0.65	มาก
2. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า	4.11	0.71	มาก
3. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.16	0.66	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	4.00	0.73	มาก
5. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานมีความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.13	0.75	มาก
ภาพรวม	4.14	0.38	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.66) และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานมีความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.73)

ตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะขั้นตอนและกระบวนการ ขอทำบัตรเครดิต ไม่ยุ่งยาก และมีความเหมาะสม	4.44	0.68	มาก
2. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะธนาคารอนุมัติบัตรเครดิต ได้รวดเร็ว	4.15	0.75	มาก
3. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะหากเกิดปัญหา ข้อสงสัยใน การใช้บัตรเครดิตสามารถติดต่อสอบถามได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว	4.22	0.66	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะขั้นตอนในการได้รับบริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.13	0.64	มาก
5. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีกระบวนการแก้ไขปัญหา ที่รวดเร็ว	4.26	0.68	มาก
6. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีขั้นตอนการติดต่อ เจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน	4.51	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.37	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ  
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D.  
= 0.37) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้  
บัตรเครดิตเพราะมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ  
เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิต ไม่ยุ่งยาก และมีความเหมาะสม  
( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.68) และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.26$ ,  
S.D. = 0.68) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะขั้นตอนในการได้รับบริการ  
ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.64)

ตาราง 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขต  
อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความ
1. บัตรเครดิตมีรูปแบบสวยงาม และหลากหลาย	4.35	0.66	มาก
2. บัตรเครดิตมีความทันสมัยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.38	0.62	มาก
3. บัตรเครดิตได้รับการยอมรับจากบริษัท ห้างร้านชั้นนำมากมาย	4.37	0.66	มาก
4. เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.66	มาก
ภาพรวม	4.33	0.41	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรเครดิตมีความทันสมัยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.62) รองลงมาคือ บัตรเครดิตได้รับการยอมรับจากบริษัท ห้างร้านชั้นนำมากมาย ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.66) และบัตรเครดิตมีรูปแบบสวยงาม และหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.66)

### ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD)

ตาราง 12 ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง	เพศชาย (n=234)		เพศหญิง (n=166)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	0.51	4.32		
2. ด้านราคา	4.22	0.45	4.26	0.43	0.978	.329
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.44	4.26	0.41	1.221	.223
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.42	4.25	0.41	0.378	.706
5. ด้านบุคคล	4.13	0.39	4.16	0.37	0.674	.501
6. ด้านกระบวนการ	4.27	0.35	4.29	0.39	0.622	.534
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.33	0.41	4.33	0.41	0.006	.995
ภาพรวม	4.24	0.30	4.27	0.27	1.072	.284

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.817	3	0.272	1.019	.384
	ภายในกลุ่ม	105.907	396	0.267		
	รวม	106.724	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.699	3	0.233	1.178	.318
	ภายในกลุ่ม	78.286	396	0.198		
	รวม	78.984	399			

ตาราง 13 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.660	3	0.220	1.198	.310
	ภายในกลุ่ม	72.717	396	0.184		
	รวม	73.378	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.666	3	0.222	1.265	.286
	ภายในกลุ่ม	69.512	396	0.176		
	รวม	70.179	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.604	3	0.201	1.355	.256
	ภายในกลุ่ม	58.790	396	0.148		
	รวม	59.394	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.182	3	0.061	0.441	.724
	ภายในกลุ่ม	54.562	396	0.138		
	รวม	54.744	399			
7. ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.075	3	0.025	0.144	.934
	ภายในกลุ่ม	68.738	396	0.174		
	รวม	68.813	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.382	3	0.127	1.507	.212
	ภายในกลุ่ม	33.488	396	0.085		
	รวม	33.870	399			

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน



ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.367	2	0.183	0.684	.505
	ภายในกลุ่ม	106.358	397	0.268		
	รวม	106.724	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.358	2	0.179	0.904	.406
	ภายในกลุ่ม	78.626	397	0.198		
	รวม	78.984	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.707	2	0.853	4.727	.009*
	ภายในกลุ่ม	71.671	397	0.181		
	รวม	73.378	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.135	2	0.067	0.382	.683
	ภายในกลุ่ม	70.044	397	0.176		
	รวม	70.179	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.095	2	0.048	0.320	.727
	ภายในกลุ่ม	59.298	397	0.149		
	รวม	59.394	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.015	2	0.008	0.055	.947
	ภายในกลุ่ม	54.729	397	0.138		
	รวม	54.744	399			
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.513	2	0.256	1.490	.227
	ภายในกลุ่ม	68.300	397	0.172		
	รวม	68.813	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.255	2	0.127	1.503	.224
	ภายในกลุ่ม	33.615	397	0.085		
	รวม	33.870	399			

\*p ≤ .05

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 15

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	4.30
ปริญญาตรี	4.23	-	0.06	0.07
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30		-	0.14*
	4.15			-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.401	3	0.800	3.037	.029*
	ภายในกลุ่ม	104.324	396	0.263		
	รวม	106.724	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.501	3	0.834	4.316	.005*
	ภายในกลุ่ม	76.484	396	0.193		
	รวม	78.984	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.601	3	0.867	4.852	.003*
	ภายในกลุ่ม	70.776	396	0.179		
	รวม	73.378	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.295	3	0.098	0.557	.644
	ภายในกลุ่ม	69.884	396	0.176		
	รวม	70.179	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.260	3	0.087	0.581	.628
	ภายในกลุ่ม	59.133	396	0.149		
	รวม	59.394	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.108	3	0.036	0.262	.853
	ภายในกลุ่ม	54.636	396	0.138		
	รวม	54.744	399			
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.299	3	1.100	6.647	.000*
	ภายในกลุ่ม	65.513	396	0.165		
	รวม	68.813	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.869	3	0.290	3.477	.016*
	ภายในกลุ่ม	33.001	396	0.083		
	รวม	33.870	399			

\*p ≤ .05

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ ( Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 17 – 21

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พณ.เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.35	4.13	4.30	4.18
ข้าราชการ/ พณ.รัฐวิสาหกิจ		0.22*	0.05	0.16*
ลูกจ้าง/ พณ.เอกชน		-	0.16	0.05
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ			-	0.11
อื่นๆ				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และ 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.31	4.05	4.25	4.17
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.31	-	0.25*	0.06	0.14*
ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	4.05		-	0.19	0.11
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	4.25			-	0.08
อื่นๆ	4.17				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน และ 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.29	4.01	4.24	4.18
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	0.28*	0.05	0.11
ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	4.01		-	0.22*	0.16*

ตาราง 19 (ต่อ)

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.29	4.01	4.24	4.18
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	4.24			-	0.05
อื่นๆ	4.18				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 2) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน กับกลุ่มผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และ 3) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน และกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.43	4.17	4.27	4.29
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	0.26*	0.16*	0.14*
ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	4.17		-	0.10	0.11
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	4.27			-	0.01
อื่นๆ	4.29				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ และ 3) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.29	4.15	4.25	4.20
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.29	-	0.14*	0.03	0.09*
ลูกจ้าง/ พนง.เอกชน	4.15		-	0.10*	0.05
ผู้ประกอบการ/ เจ้าของธุรกิจ	4.25			-	0.05
อื่นๆ	4.20				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 3) กลุ่มอาชีพลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน กับกลุ่มอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.374	3	2.125	8.385	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.350	396	0.253		
	รวม	106.724	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.770	3	0.590	3.026	.029*
	ภายในกลุ่ม	77.214	396	0.195		
	รวม	78.984	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.037	3	0.346	1.893	.130
	ภายในกลุ่ม	72.340	396	0.183		
	รวม	73.378	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.189	3	0.730	4.250	.006*
	ภายในกลุ่ม	67.990	396	0.172		
	รวม	70.179	399			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	0.205	3	0.068	0.458	.712
	ภายในกลุ่ม	59.188	396	0.149		
	รวม	59.394	399			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.126	3	0.042	0.305	.822
	ภายในกลุ่ม	54.618	396	0.138		
	รวม	54.744	399			
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.261	3	0.087	0.503	.680
	ภายในกลุ่ม	68.551	396	0.173		
	รวม	68.813	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.049	3	0.350	4.219	.006*
	ภายในกลุ่ม	32.821	396	0.083		
	รวม	33.870	399			

\*p ≤ .05



จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ ( Fisher's Least Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 23 – 26

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.15	4.37	4.40	4.04
15,000 – 20,000 บาท	4.15	-	0.21*	0.24*	0.11
20,001 – 30,000 บาท	4.37		-	0.03	0.32*
30,001 – 40,000 บาท	4.40			-	0.36*
40,000 บาท ขึ้นไป	4.04				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป และ 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.19	4.27	4.33	4.09
15,000 – 20,000 บาท	4.19	-	0.08	0.14	0.09
20,001 – 30,000 บาท	4.27		-	0.05	0.18*
30,001 – 40,000 บาท	4.33			-	0.23*
40,000 บาท ขึ้นไป	4.09				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป และ 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.19	4.29	4.32	4.07
15,000 – 20,000 บาท	4.19	-	0.10*	0.13	0.11
20,001 – 30,000 บาท	4.29		-	0.03	0.21*
30,001 – 40,000 บาท	4.32			-	0.24*
40,000 บาท ขึ้นไป	4.07				-

\* $p \leq .05$

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
		4.21	4.28	4.30	4.13
15,000 – 20,000 บาท	4.21	-	0.07*	0.08	0.07
20,001 – 30,000 บาท	4.28		-	0.01	0.14*
30,001 – 40,000 บาท	4.30			-	0.16*
40,000 บาท ขึ้นไป	4.13				-

\*p ≤ .05

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอนี้ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.50 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.75 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.25
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
  - 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะวงเงินบัตร

เครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ รองลงมา คือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม รองลงมา คือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนมีความเหมาะสม และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บัตร ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะสามารถเลือกรูปแบบผ่อนชำระเองได้

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขาเพียงพอ รองลงมา คือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะการใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศทำได้สะดวก

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน รองลงมาคือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงาน

มีความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิต ไม่ยุ่งยาก และมีความเหมาะสม และเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บัตรเครดิตมีความทันสมัยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รองลงมาคือ บัตรเครดิตได้รับการยอมรับจากบริษัท ห้างร้านชั้นนำมากมาย และบัตรเครดิตมีรูปแบบสวยงาม และหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เลือกใช้บัตรเครดิตเพราะระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดถึงค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรินดา แก้วพิจิตร (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาพรวมด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาพรวมด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรประภา โกตถา (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมด้านหลักฐานทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธานีชนก บุญพรหม (2560) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธานีชนก บุญพรหม (2560) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่า



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยของ ันย์ชนก บุญพรม (2560) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของ ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ันย์ชนก บุญพรม (2560) ได้ศึกษา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือก ใช้บริการบัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมอย่างมี นัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไป และข้อเสนอแนะใน การวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับบัตรเครดิตแต่ละประเภทอีกทั้งยังเพิ่ม

ทักษะความรู้และหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ธนาคารควรจัดให้มีบัตรเครดิตมาให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านราคา พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากบัตรเครดิตมีความเหมาะสมในเรื่องของการใช้บัตรเครดิต ผลตอบแทน และสิทธิพิเศษต่างๆ ดังนั้น พนักงานควรอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าได้มีความรู้ ความเข้าใจ หรือจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับบัตรเครดิตทุกประเภท

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีการบริการลูกค้าในเรื่องการสมัครบัตรเครดิตทุกสาขาทั่วประเทศ ดังนั้น ธนาคารควรให้ความรู้เรื่องบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน และเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ลูกค้าสามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป เป็นต้น

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบัตรเครดิตทางเว็บไซต์ของธนาคารข้อมูลแนะนำบัตรเครดิตให้เหมาะสมแก่ลูกค้าโดยผ่านโดยผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ดังนั้น ธนาคารควรเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในด้านจุดเด่นของบัตรเครดิตและเน้นรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตและมีการใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จักและสร้างความคุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าให้มากขึ้น

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านบุคคล พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานให้ความสนใจ สามารถบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลได้ พนักงานมีการเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ให้ความสนใจและให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ธนาคารแจ้งเวลาให้บริการไว้อย่างชัดเจนเพื่อสะดวกในการรับบริการ ดังนั้น พนักงานทุกคนต้องผ่านการอบรมเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจทำงานและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างทันที่

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านกระบวนการ พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการติดต่อทำบัตรเครดิตของลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายดำเนินการได้อย่าง สะดวก และมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ดังนั้น ธนาคารควรบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการอนุมัติบัตร

เครดิต ที่โดยปกติจะต้องใช้เวลานานจึงอาจมีการทบทวนขั้นตอนเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วแต่ยังคงรักษามาตรฐานได้ตามเกณฑ์ของธนาคาร

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ภาพรวมและรายด้านทุกข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ธนาคารให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพราะถึงแม้จะจับต้องไม่ได้แต่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ เช่น การออกแบบตกแต่งพื้นที่ให้บริการให้สวยงามทันสมัย และดูแลรักษาให้มีความสะอาดอยู่เสมอ รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน ก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารได้เช่นกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ ควบคู่ไปกับการทำงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภออื่น ๆ ในเขตจังหวัดเดียวกันเพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของจังหวัด

## บรรณานุกรม

- กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์. (2557). การจัดการการบริการ Service Management. (ม.ป.ท.)
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Prmium แบรินต์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลบัตรเครดิตแห่งชาติ. (2561). ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น ตุลาคม 20, 2561, จาก [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th).
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร. กรุงเทพฯ: โปกส์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วี.พรีนท์ (1991). \_\_\_\_\_, และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรช. \_\_\_\_\_ . (2556). การตลาดการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หืออิกัย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชฎีก โขติกำจร. (2550). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการประกอบธุรกิจบัตรเครดิต. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

- ฐาปนา บุญหล้า, และนางลักษณ์ นิमितภูวดล. (2555). การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐชัย สิริธนาธานี, และสิริกัญจน์ ชิบเข. (2559). เริ่มต้นขายของ บน Social Network. กรุงเทพมหานคร : อินส์ฟัล.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2558). Digital Marketing : Concept & Case Study อัปเดต 2015. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.
- ธรริธร ธีรวัญโรจน์. (2562). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_, และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ธุรกิจบริการของธนาคารออมสิน. สืบค้น กรกฎาคม 5, 2562, จาก <http://www.gsb.or.th>.
- \_\_\_\_\_. (2566). เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19 : วิกฤติทั่วโลก ยกเครื่องสู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่. สืบค้น กุมภาพันธ์ 28, 2566, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOT Magazine/Pages/256303\\_CoverStory.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOT Magazine/Pages/256303_CoverStory.aspx)
- ธัญชนก บุญพรม. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : บิสนเนสฮาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2558). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปิยณัฐ จันทร์เกิด. (2560). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). การตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- พรประภา โกตถา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอคูเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. รายงานสืบเนื่องจาก การประชุมวิชาการ (PROCEEDINGS) การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561. (หน้า 42-51).
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2555). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: แชนโพรปรินติ้ง.

- พิบูล ทีปะปาล. (2552). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค. \_\_\_\_\_ . (2557). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาฯ.
- พิษณุพร รุโจปการ. (2558). **การพัฒนาบริการ**. สืบค้น พฤษภาคม 15, 2559, จาก [www.train.cdd.go.th](http://www.train.cdd.go.th).
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2557). **เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มงคล ปานศรี. (2562). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารภายในประเทศชาวไทยด้านคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง**. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย**. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 13(2), 145-153.
- ยุพาวรรณ วรณวณิช. (2554). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. \_\_\_\_\_ . (2558). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์. \_\_\_\_\_ . (2555). **จิตวิทยาการบริการ องค์ประกอบของการบริการ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรินดา แก้วพิจิตร. (2556). **ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคาร ออมสินสาขานครชัยศรี จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และ อีร์ศักดิ์ จินดาบถ. (2557). **การวัดนวัตกรรมการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วารสารวิชาการจัดการ, 31(1), 119 - 146.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น, และคนอื่นๆ. (2551). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศ์กรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมิต สัจฉกร. (2553). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: สายธาร. \_\_\_\_\_ . (2566). **ศิลปะการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: สายธาร.

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2542). **สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 17).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.
- สิทธิ์ อธิธรรม. (2557). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินฟ้า ทัพพตุง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่**, 19(1), 41 - 49.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2555). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ยูเรก้า.
- สุรเชษฐ ชีรวินิจ. (2544). **Material type: TextLanguage : Thai Publisher**.  
กรุงเทพฯ: คอมพิวเตอร์.
- สุวิมล แม้นจริง. (2553). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอส. เอ็น. กรีน.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ. (2552). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.
- \_\_\_\_\_, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงค์.
- อุดมรัตน์ สงวนศิริธรรม. (2553). **กระบวนการบริหารการพยาบาล** (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2553). **จิตวิทยาการบริการ**.  
กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี  
ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2552). **การจัดการตลาดฉบับเอเชีย**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น  
อินโดไชน่า.
- Benager, D. (2010). **Consumer buying behavior and decision making**. Retrieved November  
25, 2012, from <http://www.drkayfmu.com/topics/consumerbehavior>.
- Cannon, J.P., Perreault, J., & McCarthy, E. (2010). **Basic Marketing A Global  
Managerial Approach** (6<sup>th</sup> ed.). New York : Mc Graw-Hill.
- Chaffey, Dave. , & Ellis- Chadwick, Fiona. ( 2 0 1 6 ). **Digital Marketing: Strategy  
Implementation and Practice** (6<sup>th</sup> Edition). Harlow : Pearson Education.

- Dittmar, H., Beattie B., & Friese, S. (2006, February 24). **Objects, design considerations and self-image in men's and women's impulse purchases**. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J. Stanton, & W (1997). **Fundamentals of Marketing**. (9<sup>th</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.
- Hilgard, E. R., & Atkinson, R. C. (2011). **Introduction to Psychology** (5<sup>th</sup> ed.). New York : Harcourt Brace.
- Irby, B. J. (2014). **The principal ship: Vision to action**. Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2014). **Marketing management** (11<sup>ed</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. & Armstrong, G. (2000). **Marketing : an introduction** (6<sup>th</sup> ed). Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management** (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Nur, Fakhrurozi Rifqi., Andriani, Kusumawat., & Kusdi, Raharjo. (2018). The Effect of Marketing Mix for E-Commerce on Customer Online Behaviour : A Study on Language Services Provider. **Eurasia : Economics & Business**, 7(13), pp.3-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **The Journal of Marketing**, 58, 111-124.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2008). **Service marketing** (3<sup>rd</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## แบบสอบถามงานวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จึงขอความอนุเคราะห์ให้ท่านอ่านคำถามแล้วตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพราะทุกคำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามประมวลผลในภาพรวม ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือมีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน และจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้เฉพาะการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำผลของการวิจัยไปใช้ต่อไป

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ  
ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต					
2.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตไม่เสื่อมสภาพหรือชำรุดง่าย					
3.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติจากธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
4.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
2.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะอัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนมีความเหมาะสม					
3.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะสามารถเลือกรูปแบบผ่อนชำระเองได้					
4.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในการใช้บัตร					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขาเพียงพอ					
2.ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะจำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>					
3. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย					
4. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะการใช้งานบัตรเครดิตในต่างประเทศทำได้สะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นผ่านทางสื่อต่างๆ					
2. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะมีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น					
4. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตครบถ้วน					
2. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้า					
3. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
4. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ					
5. ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะพนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก และมีความเหมาะสม					
2. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะธนาคารอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว					
3. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะหากเกิดปัญหา ข้อสงสัยในการใช้บริการบัตรเครดิตสามารถติดต่อสอบถามได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					
4. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
5. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว					
6. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะมีขั้นตอนการติดต่อเจ้าหน้าที่ไม่ซับซ้อน					
<b>ด้านหลักฐานทางกายภาพ</b>					
1. บัตรเครดิตมีรูปแบบสวยงาม และหลากหลาย					
2. บัตรเครดิตมีความทันสมัยเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
3. บัตรเครดิตได้รับการยอมรับจากบริษัท ห้างร้านชั้นนำมากมาย					
4. ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร      | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3. อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแผลง              | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๖๐



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ถนนนารายณ์มหาราช  
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๐ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรวรรณ สมหวัง

ด้วย นางสาวภัทราพร เพ็ชรไม้ รหัส ๖๑๒๓๗๐๕๐๑๑๐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวรงค์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร. อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นางสาวภัทราพร เพ็ชรไม้ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๘๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๖๑



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ถนนนารายณ์มหาราช  
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๐ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี พวงเพชร

ด้วย นางสาวภัทรพร เพ็ชรไม้ รหัส ๖๑๒๗๗๐๕๐๑๑๐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นางสาวภัทรพร เพ็ชรไม้ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณนิภา เดชพล)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๖๒



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี  
ถนนนารายณ์มหาราช  
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๐ กันยายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดเพลง

ด้วย นางสาวภัทรพร เพ็ชรไม้ รหัส ๖๑๒๗๗๐๕๐๑๑๐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.อุษณี จิตติมณี เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นางสาวภัทรพร เพ็ชรไม้ ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณนิภา เดชพล)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

## ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัทราพร เพ็ชรไม้
วัน เดือน ปีเกิด	18 ตุลาคม 2537
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/2 หมู่ 9 ตำบลพัฒนานิคม อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พ.ศ.2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน ศูนย์ควบคุมและบริหารหนี้ เขตลพบุรี 321 ม.1 ต.ท่าม่วง อ.ท่าม่วง จ.ลพบุรี 15150