ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

นางสาวพัชรี กังสดาลโฆษิต

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2561

Factors Affecting Usage of the Credit Card of Krungthai Card Company (Public Limited) in Muang Yala District, Yala Province

Miss Patcharee Kangsadankhosit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพัชรี กังสดาลโฆษิต
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ผู้ศึกษา นางสาวพัชรี กังสดาลโฆษิต **รหัสนักศึกษา** 2603001799 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 สาขาในเขตอำเภอเมืองยะลา ได้แก่ สาขาสิโรรส สาขายะลา และสาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ ยะลา ซึ่งเป็นผู้ที่ถือหรือใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว จำนวน 23,800 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 394 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเรียงลำดับระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรายได้รับต่อเดือน อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ บัตรเครดิต การตัดสินใจ คุณภาพการให้บริการ

Independent Study title: Factors Affecting Usage of the Credit Card of Krungthai Card Company (Public Limited) in Muang Yala District, Yala Province
Author: Miss Patcharee Kangsadankhosit; **ID:** 2603001799;
Degree: Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Dr. Wisanan Upamai; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were to study (1) the important level of factors affecting the decision usage of the credit cards; (2) the relationship between demographic factor and service quality factor in deciding to use credit cards; and (3) the relationship between marketing mix factor and service quality factor in deciding to use credit cards.

The population of this quantitative research consisted of 23,800 customers who used services at 3 Krung Thai Bank branches in Muang Yala district of Siroros branch, Yala branch and Coliseum Cineplex Yala branch, who held or used the credit cards of Krungthai Card Companies. The 394 samples were selected by using the formula of Taro Yamane. The sample group of each branch was estimated from the number of customers who used service and size of each branches with Accidental Sampling. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square and Pearson's correlation.

The study results revealed that (1) 3 factors: demographic factor, marketing mix factor, and service quality factor affected usage of the credit cards of Krungthai Card Company (Public Limited) in Muang Yala district, Yala province; (2) the relationship between demographic factor and service quality factor related to the relation levels from maximum to minimum were income, age, occupation, status, education but gender factor wasn't related to service quality factor; (3) marketing mix factor had relationship with service quality factor of physical evidence factor and reliable factor at the most level and the relationship between product factor and empathy factor were at the least level.

Keywords: Credit Card, Decision, Service Quality

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้อง สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นายแวอาแซ เลาะแม ผู้จัดการสาขาอาวุโส บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสิโรรส เป็นอย่างสูง ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทของผู้ศึกษา อีกทั้งยังกรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ บมจ.บัตรกรุงไทย ที่ดูแลในส่วนสายงานภาคใต้ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของ บมจ.บัตรกรุงไทย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการออกแบบการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ครูบาอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์ และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต สุดท้ายขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือกันและกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังสนใจในการวิเคราะห์การตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต หรือผู้ที่สนใจต่อไป

พัชรี กังสดาลโฆษิต

ตุลาคม 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

กรอบแนวคิดการวิจัย 7

สมมติฐานการวิจัย 8

ขอบเขตการวิจัย 8

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 10

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 11

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 11

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 13

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ 21

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 31

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 31

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 32

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33

การวิเคราะห์ข้อมูล 34

การอ่านค่าข้อมูล 35

การทดสอบเครื่องมือ 36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 38
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 41
ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพ
การให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 49
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านคุณภาพ
การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต
ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 55
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 85
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87
สรุปผลการศึกษา 87
อภิปรายผล 91
ข้อเสนอแนะ 96
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 98
บรรณานุกรม 99
ภาคผนวก 101
ประวัติผู้ศึกษา 107

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ (Servqual) 27
ตารางที่ 4.1 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 38
ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 38
ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 39
ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 39
ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 40
ตารางที่ 4.6 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 42
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 43
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 44
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 46

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 47

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 48

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ที่มีผลต่อกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 49

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 50

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตอบสนอง ต่อความต้องการ (Responsiveness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 51

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น ของผู้ใช้บริการ (Assurance) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 53
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา 54
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 55
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ 55
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 56
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 56
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 57
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 57
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ 58
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 59
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 60
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 62
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ 63
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 64
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัย
ด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 65
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับปัจจัย
ด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 66
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 67
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ 68
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 69
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 70
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 71
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 72
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ 73
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ
กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 75
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 76
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้รับต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ 77
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้รับต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ 78
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้รับต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 79
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้รับต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ 80
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้รับต่อเดือนกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ 81
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 82
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 82
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 83
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 83
ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 84
ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 85
ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 90

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลสินเชื่ออุปโภคบริโภค 4 ประเภทหลัก สัดส่วนโดยรวม ขนาดพอร์ตของแต่ละสินเชื่อ แสดงข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – Q1/2562 3
ภาพที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนเงินที่ปล่อยสินเชื่อให้กับภาคครัวเรือน 4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 7
ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 17
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix หรือ 7Ps) ที่ได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 ส่วนประสมหลักจากแนวคิด 4P เดิม 18
ภาพที่ 3.1 ค่าวิกฤตของไคสแควร์ 35

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไร้เงินสด (Cashless Society/Cashless Economy) เป็นแนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด ที่เริ่มมีการพูดถึงเป็นครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ช่วงยุค 1950s ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่มองว่า ความสำคัญของการใช้เงินสดในระบบเศรษฐกิจในอนาคตจะลดน้อยลง และจะถูกแทนที่โดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินแทน แต่กระแสการตอบรับจากสังคมรวมถึงความพร้อมของเทคโนโลยีที่รองรับยังไม่สมบูรณ์ จึงเป็นแนวคิดที่ฝังตัวแบบเงียบๆ และอยู่เคียงข้างสังคมเศรษฐกิจมาเรื่อยๆ จนมาถึงยุคปัจจุบันที่มีความเติบโตทางเศรษฐกิจ มีความพร้อมในด้านเทคโนโลยี และมีพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นกว่าในยุคแรก Cashless Society จึงถูกนำกลับมาให้ความสำคัญอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่ง แต่ทว่าก็ยังคงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้คนทั่วไปยอมรับตัวเลขในหน้าจอแทนเงินสดที่ถืออยู่ในมือจริงๆ แบบจับต้องได้ ด้วยเหตุผลนี้ แม้คนโดยทั่วไปมีแนวคิดว่าการถือเงินสดนั้นล้าสมัย แต่ในความเป็นจริงความสำคัญของการถือเงินสดในชีวิตประจำวันจะยังคงมีอยู่ต่อไป

จากความพยายามที่จะนำประเทศไทยก้าวเข้าสู่ Cashless Society หรือสังคมไร้เงินสดตามนโยบายประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล เป็นสาเหตุทำให้ยุคสังคมไร้เงินสดกลับมาได้รับการกล่าวถึงอีกครั้งหนึ่ง สืบเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งสมาร์ทโฟน แอพพลิเคชัน และนวัตกรรมต่างๆที่ถูกพัฒนาโดยกลุ่มบริษัท FinTech เกิดเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมชนิดใหม่ ในลักษณะการทำธุรกรรมออนไลน์ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญหลักในการขับเคลื่อนนโยบายครั้งนี้ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน การทำธุรกรรมในระบบเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับโลก ก่อให้เกิดเครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองนโยบายยุคสังคมไร้เงินสด ได้แก่

1) Promptpay การใช้หมายเลขบัตรประชาชนหรือหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการโอนเงินแทนการใช้หมายเลขบัญชีธนาคาร เพื่อลดช่องว่างระหว่างธนาคารผู้รับโอนและลดอัตราค่าธรรมเนียมการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การรับเงินคืนภาษีจากการนำจ่ายในรูปแบบเดิมที่เป็นการจ่ายผ่านเช็คธนาคาร เปลี่ยนเป็นการนำจ่ายผ่านระบบ

Promptpay ซึ่งนอกจากจะลดค่าธรรมเนียมการออกเช็คของกรมสรรพากรแล้ว ประชาชนผู้รับเงินยังได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการได้รับเงินเข้าบัญชีทันที

2) QR Code การสแกนชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code เป็นการตัดชำระจากเงินในบัญชีโดยตรงและร้านค้าผู้รับชำระก็ได้รับเงินในทันที ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ตอบรับอุปกรณ์/โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุปกรณ์/โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีในปัจจุบันล้วนมีกล้องถ่ายรูป ซึ่งสามารถใช้สแกนเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการลดค่าธรรมเนียมระหว่างธนาคารอีกด้วย

3) โครงการสวัสดิการแห่งรัฐ หรือโครงการประชารัฐ โครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้มีรายได้น้อยในเรื่องค่าครองชีพ โดยหลีกเลี่ยงการช่วยเหลือเป็นเงินสด แต่เป็นการให้เป็นเงินสดในบัตร ซึ่งผู้ถือบัตร ต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีเครื่องรูดบัตรและเป็นร้านค้าที่ลงทะเบียนร่วมโครงการ โดยที่ไม่ต้องชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดแต่เป็นการตัดมูลค่าเงินในบัตรแทน และไม่สามารถแลกหรือเปลี่ยนเป็นเงินสดได้

4) การใช้บัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ที่พัฒนารูปแบบบัตรเดบิตแบบเดิมที่ใช้เพื่อกดเงินสดจากตู้เอทีเอ็มแล้วนำเงินไปซื้อสินค้ากับร้านค้า เป็นการตัดชำระผ่านบัตรและหักเงินจากในบัญชีทันที และยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัยของผู้ถือบัตรในการลดความเสี่ยงจากการถือเงินสดจำนวนมากไว้กับตัว นอกจากนี้ในเรื่องของความปลอดภัย บริษัทผู้ออกบัตรต่างๆ ต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาระบบความปลอดภัย โดยการใช้ชิปการ์ด ในการอ่านข้อมูลแทนการใช้แถบแม่เหล็ก

เครื่องมือต่างๆ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ล้วนเป็นเครื่องมือใหม่ที่เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐบาลเฉพาะกิจ แต่ “บัตรเครดิต” เป็นสิ่งที่มีอยู่ในสังคมและระบบเศรษฐกิจมาเป็นเวลานานแล้ว การเข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2513 โดยธนาคารแห่งอเมริกา และในปี พ.ศ. 2515 ธนาคารพาณิชย์ไทยธนาคารแรกคือ ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตรุ่นแรก หลังจากนั้นบัตรเครดิตมีวิวัฒนาการและการขยายออกเป็นวงกว้างในสังคมไทย ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย รวมไปถึงบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตโดยตรง ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด ส่งผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นมากและการแข่งขันที่สูงขึ้น

ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลสินเชื่ออุปโภคบริโภค 4 ประเภทหลัก สัดส่วนโดยรวม ขนาดพอร์ตของแต่ละสินเชื่อ แสดงข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – Q1/2562

ที่มา: ฝ่ายกลยุทธ์สถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากภาพที่ 1.1 สินเชื่ออุปโภคบริโภคล้วนเป็นสินเชื่อที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ผู้บริโภคทุกคนทุกกลุ่มในการดำรงชีพ ซึ่งหากมองโดยทั่วไปแล้ว บัตรเครดิตยิ่งจัดเป็นสินเชื่อประเภทที่มีความใกล้ตัวกับผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินเชื่อขนาดย่อม ไม่มีหลักประกัน ไม่มีความยุ่งยากในการวิเคราะห์สินเชื่อ เทียบเท่าสินเชื่ออุปโภคบริโภคประเภทอื่น

ธนาคารแห่งประเทศไทย
EC_MB_039 : เงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือน 1/
หน่วย : ล้านบาท
ปรับปรุงล่าสุด : 28 ก.ย. 2561 14:33
วันที่เรียกข้อมูล : 18 พ.ย. 2561 23:51

หน่วย : ล้านบาท

	Q2/2561	Q1/2561	Q4/2560	Q3/2560	Q2/2560	Q1/2560
1 สถาบันรับฝากเงิน	10,788,267	10,652,536	10,536,856	10,361,671	10,231,159	10,138,748
2 ธนาคารพาณิชย์ 2/	5,255,844	5,169,973	5,133,473	5,028,573	4,958,409	4,912,194
3 สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่รับฝากเงิน 3/	3,568,891	3,534,793	3,500,943	3,447,247	3,406,278	3,382,264
4 สหกรณ์ออมทรัพย์	1,947,743	1,934,307	1,891,189	1,878,277	1,862,885	1,840,660
5 สถาบันรับฝากเงินอื่นๆ 4/	15,789	13,463	11,251	7,574	3,587	3,630
6 สถาบันการเงินอื่น	1,555,302	1,527,933	1,524,843	1,477,004	1,451,949	1,441,910
7 บริษัทบัตรเครดิต ลีสซิ่ง และสินเชื่อส่วนบุคคล	1,160,534	1,132,180	1,136,809	1,104,090	1,092,174	1,086,013
8 บริษัทประกันภัยและประกันชีวิต 5/	131,501	131,501	129,137	124,815	121,075	118,165
9 บริษัทหลักทรัพย์	70,698	74,806	73,127	68,371	61,685	65,092
10 ธุรกิจบริหารสินทรัพย์สถาบันการเงิน 6/	81,503	81,763	78,437	73,813	73,253	71,777
11 โรงรับจำนำ 7/	80,238	77,736	77,953	77,202	76,064	74,421
12 สถาบันการเงินอื่นๆ 8/	30,828	29,947	29,380	28,713	27,698	26,442
13 รวม	12,343,569	12,180,469	12,061,699	11,838,675	11,683,108	11,580,658
14 สินเชื่อจากสถาบันการเงินต่อ GDP (%) 9/	77.5	77.7	78.1	77.8	78.0	78.4
15 สินเชื่อจากสถาบันการเงินต่อ GDP ปรับฤดูกาล (%) 10/	77.6	77.7	77.7	78.0	78.1	78.5

ภาพที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนเงินที่ปล่อยสินเชื่อให้กับภาคครัวเรือน

ที่มา: รายงาน EC_MB_039: เงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือน จาก website ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตัวเลขในภาพที่ 1.2 ปริมาณเงินให้กู้ยืมภาคครัวเรือน ในส่วนของบริษัทบัตรเครดิต ลีซซิ่งและสินเชื่อ ส่วนบุคคลตามตารางข้างต้น พบว่า โดยภาพรวมตัวเลขมีการปรับเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาส เว้นแต่ช่วง Q4/2560 – Q1/2561 ที่มีปริมาณลดลง สะท้อนให้เห็นว่า ปริมาณผู้ใช้สินเชื่อภาคครัวเรือน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อประเภทบัตรเครดิต ยังคงมีปริมาณที่เติบโตขึ้นสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว นอกจากนี้ข้อมูลรายงานความต้องการสินเชื่อภาคครัวเรือนในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน ในทุกประเภทสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และสินเชื่อบัตรเครดิต ที่ได้รับปัจจัยบวกจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ไตรมาสที่ 3 ปี 2561 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย) แต่หากมองในมุมมองของธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต จะพบว่าพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตมีการชะลอตัวการใช้จ่ายและวางแผนการใช้จ่ายที่ระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากผู้ถือบัตรมีความกังวลต่อความสามารถในการชำระคืน อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจ ปัญหาค่าครองชีพ สถานการณ์การเมือง ฯลฯ ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาข้อมูลในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเลือกบริษัทบัตรเครดิตบริษัทหนึ่งในหลายบริษัทบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียง คือบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาทำการศึกษา และด้วยบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทร่วมหรือบริษัทในเครือของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จึงเป็นตัวอย่างข้อมูลที่มีคุณภาพระดับในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ จัดเป็นหนึ่งในช่องทางจัดจำหน่ายของธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในปัจจุบันจะมีความร่วมมือทางธุรกิจ กับบริษัทที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตต่างๆ และโดยผลิตภัณฑ์หลักของธนาคารพาณิชย์ก็คือด้านการปล่อยสินเชื่อ บัตรเครดิตก็ถือเป็นสินเชื่ออุปโภคบริโภค

ประเภทหนึ่ง ในด้านของบริษัทที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต ก็จะได้ประโยชน์จากการร่วมมือกับธนาคารพาณิชย์ในด้านฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ และตรงจุดกลุ่มเป้าหมาย จึงกล่าวได้ว่าเป็นความร่วมมือที่สมบูรณ์ที่ต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์

บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกกันทั่วไปในชื่อ "KTC" ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ธุรกิจบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ บัญชีการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ผ่านทางเครือข่าย ฯลฯ โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจด ทะเบียนเริ่มต้นที่ 50 ล้านบาท และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2545 ต่อมาในวันที่ 9 กันยายน 2545 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นบริษัทได้มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 950 ล้านบาท โดยให้บริษัทเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 44 ล้านหุ้น และขายให้กับประชาชนทั่วไปจำนวน 51 ล้านหุ้น ทำให้บริษัทมีทุนจดทะเบียนรวม 1,000 ล้านบาท และในวันที่ 28 ตุลาคม 2545 บริษัทได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย สำหรับผลการดำเนินงานในครึ่งปีแรกของปี 2562 สรุปในประเด็นสำคัญดังนี้

1) กำไรสุทธิ 2,913 ลบ. เพิ่มขึ้น 16% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2561 (กำไร 2,515 ลบ.)

2) ค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อรายได้รวม (Cost to Income Ratio) เท่ากับ 33.8% ลดลงจาก 35.2% ของปีก่อนหน้า

3) การควบคุมคุณภาพพอร์ตลูกหนี้ดี โดย NPL รวมของบริษัทอยู่ที่ 1.13% ลดลงจากเมื่อสิ้นปี 2561 ที่ 1.14% อีกทั้งลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน และไตรมาสที่ผ่านมาอยู่ที่ 1.27% และ 1.18% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทสามารถรักษาระดับ NPL ให้อยู่ในระดับต่ำและลดลงได้อย่างต่อเนื่อง

4) ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัทขยายตัว 10.6% ซึ่งสูงกว่าค่าของอุตสาหกรรมที่เติบโตที่ 8.7%

5) เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2562 บริษัทได้จัดตั้งบริษัทย่อย คือ 1) บริษัทเคทีซี พิโก กรุงเทพ จำกัด ดำเนินธุรกิจประเภทสินเชื่อรายย่อยระดับจังหวัดภายใต้การกำกับ (Pico Finance) และ 2) บริษัทเคทีซี นาโน จำกัด ดำเนินธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพ (Nano Finance)

สรุปแนวทางการเติบโตของบริษัทในปี 2562 พบว่า ครึ่งปีแรกของปี มีอัตราการเติบโตของพอร์ตลูกหนี้ต่ำกว่าประมาณการที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนของรายได้รับยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และในส่วนการควบคุมปริมาณหนี้เสีย สามารถควบคุมได้เป็นอย่างดี ทำให้ผลประกอบการโดยรวมของบริษัทสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้วยสภาพแวดล้อมของธุรกิจบัตรเครดิตมีการเปลี่ยนแปลงไป ที่เห็นได้ชัดเจนคือการเข้ามาของธุรกิจนาโนและพิโกไฟแนนซ์ รวมทั้งธุรกิจสินเชื่อที่มีรถยนต์เป็นหลักประกัน และด้วยสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล กอปรกับสภาวะอุตสาหกรรมของธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและ การพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ให้บริการเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นได้ทั้งปัจจัยด้านบวกและด้านลบต่อธุรกิจบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากในสภาวการณ์ตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่สูงและรุนแรง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในปัจจัยด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันได้ดีที่สุด

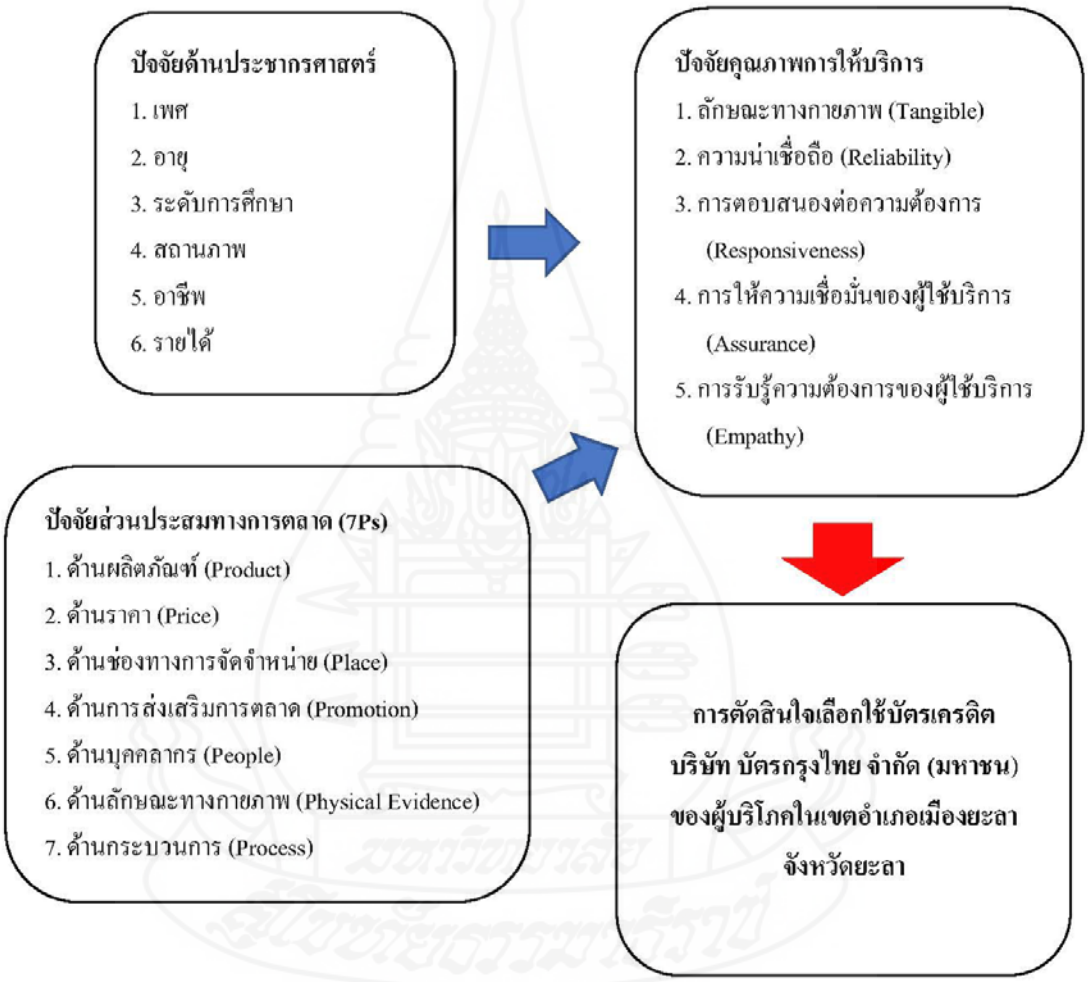
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสาม อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยทั้งสามปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งหมด กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บมจ.บัตรกรุงไทย ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บมจ.บัตรกรุงไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

5. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

5.2 ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการ (มี) บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมด้านต่างๆ ที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 สาขาในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

5.3 ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2562

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยเหตุปัจจัยในด้านต่างๆ อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

6.2 ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer credit) แก่ลูกค้าผ่านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติไว้ล่วงหน้า จากผู้ออกบัตรตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ออกบัตรกำหนด โดยผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดเพื่อซื้อสินค้าและสามารถใช้บัตรเพื่อเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cashadvance) จากตู้ ATM ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ รวมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากผู้ออกบัตรแต่ละราย สินเชื่อบัตรเครดิตถือเป็นสินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน (Non-collateralloan) ซึ่งผู้กู้จะสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการเป็นงวดโดยคิดอัตราดอกเบี้ย

6.3 บัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเรียกโดยทั่วไปชื่อบัตรเครดิต KTC หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงินอนุมัติ โดยผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ ภายในวงเงินที่ได้รับ และมีพันธะที่ต้องชำระยอดที่ใช้นั้นตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน โดยมีระยะเวลาสูงสุด 45 วัน โดยลักษณะหลักของบัตรเครดิต KTC นี้ประกอบด้วย การไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี ประเภทบัตรที่มีให้เลือกใช้บริการมีความหลากหลายตามลักษณะความต้องการด้านสิทธิประโยชน์ของผู้บริโภคที่มีต่างกัน

6.4 ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา หมายถึง ผู้ใช้บริการ (มี) บัตรเครดิต KTC อยู่แล้ว และมาใช้บริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ทั้ง 3 สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา อันได้แก่ สาขาสิโรรส สาขายะลา และสาขาโคลีเซียม ซีเนเพล็กซ์ ยะลา

6.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นค่าสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ในที่นี้ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้รับต่อเดือน

6.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ และเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

6.7 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมิน/การลงความคิดเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพการบริการ ระหว่างความคาดหวัง และสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง ซึ่งในงานวิจัยนี้เลือกใช้ตามทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

7.2 ผลที่ได้จากการศึกษา นำไปใช้ในการกำหนดตลาดหรือช่องทางจัดจำหน่ายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในการทำงานของผู้วิจัย ซึ่งบัตรเครดิตเป็นส่วนหนึ่งในงานประจำของผู้วิจัย

7.3 ผลที่ได้จากการศึกษา นำไปเสนอต่อผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนพื้นที่อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อใช้ในการให้ปรับปรุงการให้บริการด้านบัตรเครดิตของบริษัท

7.4 ผลที่ได้จากการศึกษา นำไปเสนอต่อผู้ดูแลผลิตภัณฑ์ของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานแนวทางการศึกษา ซึ่งสามารถแยกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) : ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในมุมของการศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ หรือนักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในมุมที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศ ทั้งสิ้นความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้

มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2) อายุ (Age) : ส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับด้านอายุของประชากร ทำให้เกิดการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทางการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของภาครัฐบาลที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) : เป็นดัชนีที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อรัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นข้อมูลขั้นต้นสำหรับการคาดการณ์ประมาณคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีสัดส่วนของประชากรที่มีการศึกษาในระดับต่ำเป็นจำนวนมาก สื่อได้ว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนา และการทราบถึงข้อมูลเชิงปริมาณของประชากรในวัยศึกษา ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล ปัจจัยด้านการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรอบรู้กว้างขวางและเข้าใจสารที่ได้รับได้ดี แต่ก็จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

4) รายได้ (Income) ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนประสมของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้อาจจะ

เป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต ของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือนำเสนอโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ/ความจำเป็นของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีสัน คุณภาพ ราคา ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทการบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปลักษณ์ คุณภาพ การใช้งานและประโยชน์ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าด้านจิตใจของลูกค้า

2.1.4 กลยุทธ์ที่ใช้ เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินแลกเปลี่ยน หรือสิ่งอื่นๆ ที่ใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของราคา ราคาจึงเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีดังต่อไปนี้

2.2.1 คุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือต่ำหว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2.3 การแข่งขันในตลาด

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการดูแลเก็บรักษา

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 164) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายเป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ สร้างประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการ องค์ประกอบของการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง บุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ยังหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าคงรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

(Armstrong & Kotler, 2003, pp. 5) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค/ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การขนส่ง (Transportation)

(2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

(3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายเป็นผู้ดำเนินการขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงมีหลายรูปแบบ องค์กรหนึ่งๆ อาจจะใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ที่ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน โดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา ดังนี้

1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กับผู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเพื่อให้เกิดการซื้อขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้

หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity&Public Relations) คือ

1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ/ตราสินค้า/บริษัท ที่ไม่มีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง การสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งต้องใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น สื่อโฆษณา

2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นแจ้งข่าวสารการโฆษณา ที่ทำให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมาย หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

3) การตลาดเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต การตลาดลักษณะนี้มีความรวดเร็ว และทันสมัยกับยุคสังคม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

ภาพที่ 2.1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 52)

ด้วยลักษณะหรือประเภทของธุรกิจที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า และธุรกิจให้บริการ

สินค้า คือ วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ ที่สามารถจับต้องได้ มีตัวตน สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายได้ และสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้

บริการ คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ความสุขกาย ความสุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีความเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจที่มีลักษณะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ธุรกิจประเภทบริการ นักการตลาด Philip Kotler จึงได้เสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจประเภทบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และประเด็นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งธุรกิจ “บัตรเครดิต” จัดเป็นธุรกิจประเภทบริการ โดยเป็นสินเชื่ออุปโภคบริโภคสำหรับบุคคลประเภทหนึ่งที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ได้แก่ธนาคารพาณิชย์และผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ในลักษณะให้วงเงินสินเชื่อจำนวนหนึ่ง และลูกค้าสามารถใช้บริการเบิกถอนเงินสดหรือชำระค่าสินค้าได้ และจ่ายชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยภายในระยะเวลาที่กำหนด

ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Marketing Mix หรือ 7Ps)
ที่ได้มีการเพิ่มเติมอีก 3 ส่วนประสมหลักจากแนวคิด 4P เดิม

2.5 การจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People, Employee) ในธุรกิจบริการลูกค้าจะมีส่วนร่วมระหว่างการใช้บริการ ทำให้พนักงานต้องมีการปฏิสัมพันธ์ลูกค้าต่างจากการขายสินค้า (Product) ซึ่งโดยส่วนมาก “คน” จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการบริหารเสียมากกว่า มิได้ต้องเจอกับลูกค้าโดยตรงดังเช่นธุรกิจบริการ (Service) ทำให้ “คน” ส่งผลอย่างมากในธุรกิจบริการ ซึ่งในปัจจุบัน บริษัทชั้นนำต่างๆ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน,ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

2.5.1 ด้านบุคคลขององค์กร ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความคิด และความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

2.5.2 ความรู้ความสามารถ ศักยภาพ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

2.5.3 บุคคลในองค์กรมีการบริการดี หรือมีบุคลากรที่มีความสามารถในการทำงานในองค์กร

2.5.4 ปัจจัยด้านนี้ จัดว่ามีความสำคัญกับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ ประกอบด้วยคนเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ จึงต้องค้นหาบุคคลที่มีใจรักงานด้านบริการ บุคลิกดี และมีความรู้, ความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่ออุปสรรคที่เกิดขึ้น และพยายามแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

1) การคัดเลือกพนักงาน การคัดเลือกพนักงานที่ตรง Job Description หรือหากเป็นธุรกิจบริการต่างประเทศ จะเป็นการวิเคราะห์ว่าจะส่งคนจากประเทศแม่ไป หรือจ้างในประเทศที่เข้าไปเปิดธุรกิจ

2) การอบรมพนักงาน ความรู้ความสามารถในการให้บริการ บุคลิกภาพ ความเต็มใจให้บริการ (Service Mind) และการเลือกว่าจะใช้วิธีแบบไหนฝึกอบรมพนักงาน (พี่เลี้ยงจัดอบรมพนักงานใหม่)

3) การจัดการข้อร้องเรียนจากลูกค้า มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุดที่เป็นปัญหา

4) การจัดการการรอของลูกค้า การรอคิวให้บริการ

5) การรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ช่วงที่จำนวนมาก จะจัดการอย่างไร ช่วงที่คนน้อย จนเหลือที่ว่างจำนวนมาก จะจัดสรรให้ทำอะไร

2.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Presentation) ที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ และเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (มองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รสความรู้สึกทางร่างกาย) ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบริการ สามารถเทียบได้กับลักษณะหีบห่อของสินค้า และยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าที่นอกเหนือจากตัวบริการ เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสเองได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจทันทีที่เห็น

2.6.1 เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย

2.6.2 สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง หีบห่อบรรจุภัณฑ์ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่ง

2.6.3 หลักฐานทางกายภาพ เช่น มีใบประกาศเกียรติบัตร ใบอนุญาติ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการสวมใส่เครื่องแบบพนักงานเหมือนกัน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพของการบริการ ซึ่งในการแข่งขันในตลาด ความเป็นมืออาชีพของธุรกิจนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก และย่อมส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

2.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process) ต้องมีขั้นตอนการทำงานเป็นมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และผู้ให้บริการควรเข้าใจในขั้นตอนการให้บริการอย่างดี จากจุดเริ่มต้น-สิ้นสุดตรงจุดใด ซึ่งขั้นตอนที่ชัดเจนนี้จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่าขั้นตอนการทำงานที่เป็นไปอย่างไม่ราบรื่น หรือไม่มีประสิทธิภาพ

2.7.1 กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.7.2 กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

2.7.3 กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว มีความผิดพลาดน้อย และทำได้งานมาก

ทั้งหมดนี้คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาดแบบ **7P** สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุด และจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดการเกี่ยวกับคน (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการในการให้บริการ (Process) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็มีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการที่ตัวบริการเปรียบเสมือน สินค้า และธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี และต้องทำให้เกิดการ “ซื้อซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ และชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามา การพัฒนาคุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนทุกฝ่ายในองค์กรจะต้องยึดถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะสูญเสียโอกาสแก่คู่แข่งขันหรือสูญเสียลูกค้าไป

สุนันทา ทวีผล (2550, น. 19 -20) ได้พิจารณาความสำคัญของการบริการใน 2 ด้าน ได้แก่ 1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร 2. ถ้าบริการไม่ดีจะมีผลเสียอย่างไร

การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติเป็นไปในทางบวก ดังนี้

1) มีความชื่นชม มั่นใจในตัวผู้ให้บริการ, หน่วยงานที่ให้บริการ
2) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
3) มีความประทับใจที่ดีไปเป็นระยะเวลานาน
4) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
5) มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
6) มีการพูดถึง(ในลักษณะการบอกต่อ) ผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

การบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติเป็นไปในทางลบ ดังนี้

1) มีความรู้สึกรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2) มีความเสื่อมศรัทธา หมดความมั่นใจ ในหน่วยงานที่ให้บริการ
3) มีความผิดหวัง หรือเสียความรู้สึก และไม่ประสงค์มาใช้บริการอีก
4) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่น ไม่แนะนำให้มาใช้บริการ
5) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

โดยแนวคิดนี้ระบุพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีลักษณะดังต่อไปนี้

1) อัธยาศัยดี ผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วย สีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูดการต้อนรับผู้ใช้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตร แสดงถึงความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทาง

ที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจในครั้งแรก นอกจากนี้การใช้คำพูดที่ดี น้ำเสียงไพเราะก็เป็นคุณสมบัติที่ดีเช่นกันในพฤติกรรมของผู้ให้บริการ

2) มีมิตรไมตรี พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีเป็นการชนะใจ ตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กน้อย ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ ถ้าพนักงานผู้ให้บริการแสดงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดมนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยั่งยืน

3) มีความมุ่งมั่นในการให้บริการ ร่วมกับมีความเอาใจใส่งาน เพราะหากขาดความเอาใจในงานแล้วก็จะเกิดการละเลยในการปฏิบัติหน้าที่ โดยไม่มีเป้าหมาย ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาพิจารณาจากความจริงจังในการทำงาน พนักงานบางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นเพียงแค่ต่อหน้าหัวหน้างาน หรือ ไม่มีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริการผู้ใช้บริการในทุกๆ ด้าน

4) การแต่งกายสุภาพ ถูกต้องตามมาตรฐานหรือระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ซึ่งบุคลิกภาพที่ดีเหล่านี้เป็นสิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกต้องตามกาลเทศะ มีความเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน สามารถช่วยให้เกิดความรู้สึกในด้านดีต่อผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย

5) กิริยามารยาทมีความสุภาพ งดงาม การมีพนักงานผู้ให้การบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากนี้ การแสดงออกในด้านความมีมารยาทสัมมาคารวะ ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานผู้ให้บริการจะต้องตระหนักและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพราะหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จะเป็นการนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6) วาจาสุภาพ โดยทั่วไปการทำงานที่มีลักษณะเป็นการบริการ จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพอใจ ยิ่งให้ความสำคัญกับการเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานจึงควรเน้นในส่วนขั้นตอนการสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนา ตั้งคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไรวาจาสุภาพหรือไม่

7) น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของบุคคลแต่ละคนมีแตกต่างกันบ้าง มีน้ำเสียงไพเราะ เสนาะชวนฟัง น้ำเสียงแสดงถึงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือในขณะที่บางคนมีน้ำเสียงห้วน หรือน้ำเสียงดุ น้ำเสียงเข้ม นอกจากนี้ ยังต้องมีน้ำเสียงที่ชัดเจนและชวนฟังจึงจะมีความเหมาะสมในการทำหน้าที่บริการ

8) การควบคุมอารมณ์ พนักงานผู้ให้การบริการจะต้องรักษาระดับอารมณ์ให้มีมั่นคง เพราะอยู่ในบริบทที่ต้องพบเจอผู้รับบริการจำนวนมาก ซึ่งมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถพบเจอผู้รับบริการทั้งที่ดี และไม่ดี โดยแสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าว หรือมีอุปนิสัยใจร้อน ต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ และเมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิหรือถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาท่าทางหยาบคาย ซึ่งในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ พนักงานผู้ให้บริการจึงต้องใช้สติในการควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้นให้มากที่สุด

9) ตั้งใจรับฟังและมีความตั้งใจในการแก้ไขปัญหา เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ พนักงานจะต้องแสดงออกถึงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น และแสดงความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ, ร่วมมือในการแก้ปัญหาต่างๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

10) ความกระตือรือร้น เป็นพฤติกรรมที่ดีในงานบริการ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกยินดีและเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ ยินดีจะจ่ายเงินเพื่อการบริการ หากแสดงออกถึงความไม่กระตือรือร้น เชื่องช้า จะทำให้การบริการล่าช้าไปจากเวลาปกติ ผิดเวลา หรือไม่ทันกำหนดหรือเกณฑ์ที่ควรจะเป็น

11) มีวินัยที่ดี มีระเบียบวินัยในการทำงานที่เป็นระบบ มีความสม่ำเสมอและยึดมั่นในระเบียบวินัยหรือกฎเกณฑ์ข้อบังคับ เมื่อหน่วยงานมีนโยบายระบุไว้ว่าจะมีเกณฑ์ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างใดแล้ว ก็ควรปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัด ดังนั้นในการคัดเลือกผู้มีคุณสมบัติในการเป็นผู้ทำงานบริการ จึงควรพิจารณาทดสอบความมีวินัยเป็นเรื่องสำคัญ

12) ความซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้การบริการอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา โดยประกอบไปด้วยความซื่อสัตย์เป็นแก่นหลัก ไม่ใช้เล่ห์อุบายหรือพฤติกรรมที่ไม่ซื่อสัตย์ต่อผู้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านคำพูด หรือพฤติกรรมระหว่างที่ให้บริการ

กล่าวโดยสรุป นอกจากลักษณะเฉพาะตัวข้างต้นแล้ว คุณลักษณะอื่นๆ ที่ดีย่อมช่วยให้การทำงานบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งหากได้ปฏิบัติอย่างเป็นแนวทางเดียวกันกระทำโดยเป็นเรื่องปกติของผู้ให้บริการทุกคนแล้วจะเป็นรูปแบบให้งานบริการประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจต้องใช้เทคนิคกลยุทธ์ ทักษะต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการประทับใจ ถือว่าเป็นแก่นสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพื่อความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจให้บอกต่อและกลับมารับบริการซ้ำอีกจากผู้ที่มาใช้บริการ

ไพรค์ และเทอร์แรล (1987 อ้างอิงจาก อุทุมพร แม้นศิริกุล, 2550, น. 45) กล่าวว่า ธุรกิจการให้บริการจะใช้เฉพาะ Marketing Mix นั้นไม่เพียงพอ ต้องมีสิ่งอื่นเสริมหรือเพิ่มเติมอีก ซึ่งหมายถึงการบริหารงานภายในองค์กร อาทิ การฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน การได้รับรู้สึกถึงการให้บริการที่ดี สำรวมกิริยา การทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์สูงสุด ซึ่งการสร้างคุณภาพของงานบริการให้น่าเชื่อถือและพึงพอใจนั้น จะพิจารณาจากคุณภาพของผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1) คุณภาพด้านเทคนิค การใช้อุปกรณ์เครื่องมือ ระบบ ที่ดีเยี่ยมกับงาน

2) คุณภาพด้านหน้าที่ มีความพร้อม รอบรู้ ในงานที่ทำอย่างดีเยี่ยม

3) ลักษณะที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศ License

4) ลักษณะที่ลูกค้าประเมินได้หลังการซื้อบริการ คือคุณภาพด้านประสบการณ์

5) คุณภาพความเชื่อถือ คือ การประเมินคุณภาพความน่าเชื่อถือที่ได้รับหลังใช้บริการไปแล้ว

นอกจากนี้ วิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ปรับปรุงงานบริการได้ 3 วิธีคือ

1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitor Differential) คือการทำให้บริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการยากที่จะทำให้เห็นข้อแตกต่างอย่างชัดเจน ในด้านความรู้สึกของลูกค้า แนวทางที่ทำได้คือการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง การอำนวยความสะดวก บริการเสริมนอกจากบริการหลัก

2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง โดยนำเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การใช้เครื่องมือ กลยุทธ์ และกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990, pp. 20-23) กล่าวว่า คุณภาพบริการในมุมมองของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการ โดยสามารถระบุคุณลักษณะของงานบริการที่ผู้รับบริการพิจารณา ออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่น อาคารสำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์ที่ทันสมัย อัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือการบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอบริการได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการและการแสดงน้ำใจ, ยินดีจะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมให้บริการในทันที

4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ความมีมิตรไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ต้องใช้ระยะเวลา

7) ความปลอดภัย (Security) คือความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกไม่แน่ใจ ที่จะพบกับความเสี่ยงอันตราย รวมไปถึงการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ

8) การเข้าถึง (Access) คือการที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้โดยง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การแจ้งข้อมูลต่างๆแก่ผู้รับบริการ โดยใช้การสื่อสารในระดับที่ผู้รับบริการเข้าใจ

10) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือการวิเคราะห์ทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกต้อง

ปัจจัยทั้ง 10 ประการข้างต้นที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการบางปัจจัยไม่เป็นอิสระจากกัน เช่นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกัน จึงได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบทดสอบ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 97 รายการ เพื่อใช้วัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน และให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณโดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ลบด้วย คะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลต่างที่ได้ จะได้รับระดับคะแนนที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนสูงหมายถึง คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมดและสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกัน หรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ประการ จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ โดยลูกค้าจะใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏชัดเจน เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งเครื่องแบบของพนักงาน และเอกสารต่างๆ ป้าย ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน รวมไปถึงที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลา และงานที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าต้องมีความถูกต้อง มีการเก็บข้อมูลและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าได้ทันท่วงทีด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ซึ่งในส่วนนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น-เชื่อถือ รู้สึกปลอดภัยและมั่นใจว่า ได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจ เห็นใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ หมั่นศึกษาความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นย่อมมีความเหมือนและความแตกต่างกัน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความประทับใจ

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ (Servqual)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

จากตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยต่างๆ ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผู้ที่เคยทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมองโดยภาพรวมแล้ว ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมของตัวพนักงานผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญของงานบริการ เนื่องจากพนักงานเป็นตัวสะท้อนคุณภาพงานบริการชั้นดีที่สุด และทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรที่สำคัญในทุกองค์กร เพราะเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงความสำคัญของงานบริการ และเป็นสิ่งที่ต้องร่วมกันทำทั้งองค์กร มิใช่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ซึ่งหากพิจารณาจากปัจจัยหลักที่สะท้อนถึงคุณภาพของงานบริการจากงานที่ได้มีผู้เคยศึกษามาแล้ว เป็นประเด็นหลักที่ครอบคลุม กระชับสามารถสรุปรวมและใช้แนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry เป็นตัวแบบได้ เนื่องจากลักษณะปัจจัยต่างๆ ที่เคยศึกษามาล้วนเป็นรายละเอียดหรือลักษณะย่อยของปัจจัยทั้ง 5 อย่างของแนวคิด Ziethaml, Parasuraman & Berryซึ่งได้กล่าวถึงปัจจัย 5 อย่างได้อย่างครอบคลุมแนวคิดและทฤษฎีของท่านอื่นๆ ได้ดี ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดนี้มาเป็นตัวแบบในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษา แต่แตกต่างกันในเรื่องของบริษัทบัตรเครดิตในงานวิจัย ที่มีการระบุเฉพาะเจาะจง และความแตกต่างด้านพื้นที่ของกลุ่มประชากร

จุรีพร หมื่นศรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขาและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิตในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ มาปรับปรุงแก้ไขและเป็นแนวทาง

พัชร์ทิตา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยเดียว และได้ผลการวิจัยที่ละเอียด ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ มาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็นแนวทาง

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นผู้ชายจำนวนร้อยละ 52.50 และ เพศหญิง จำนวนร้อยละ 47.50 มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี มากที่สุด ส่วนมากสมรสแล้ว วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.75 ลักษณะธุรกิจส่วนมากเป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจด้านการผลิตเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อส่วนมาก

ประสบปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยคือสถาบันการเงินหรือธนาคาร มีความใกล้เคียงกับบริษัทบัตรเครดิตที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ มาใช้เป็นแนวทาง

เมลดา วงษ์วิกิจการ (2547) ศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่ายและสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตคือ ต้องการให้ธนาคารเพิ่มร้านค้าที่ร่วมรายการรับบัตรเครดิตมากขึ้น งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นสาเหตุการเลือกใช้บัตรเครดิต แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือพนักงานธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลการศึกษาน่าจะมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนผู้ใช้บริการโดยทั่วไป เนื่องจากพนักงานธนาคารเป็นผู้มีความรู้ความเข้าใจในบัตรเครดิตมากกว่าประชาชนทั่วไป หรืออาจมีเหตุผลอื่นในการตัดสินใจเลือกใช้ เช่น การสร้างผลงานของตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยก็นำแนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ มาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็นแนวทาง

จงกล ยอดคำ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิต” ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้บัตรเครดิตคือ รายได้ประชากร แต่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม MLR ไม่มีผล และจากการคำนวณหาค่าความยืดหยุ่นของมูลค่าการใช้บัตรเครดิตต่อรายได้ มีค่าเท่ากับ 2.18 และค่าความยืดหยุ่นของมูลค่าการใช้บัตรเครดิตต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 3.22 ซึ่งค่าความยืดหยุ่นดังกล่าวมีค่ามากกว่า 0 จึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นผู้ออกบัตรจึงไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ในอนาคต การยกเลิกเพดานดอกเบี้ยและการเปิดเสรีทางการเงิน อาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาเนื่องจากเพื่อทราบสภาพแวดล้อมด้านการตลาดโดยทั่วไปของธุรกิจบัตรเครดิต เพื่ออาจใช้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษา

กิตติพันธ์ เตชะภาสรนันท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต” ผลการศึกษาพบว่า การถือครองบัตรเครดิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้รับอิทธิพลจากอาชีพ รายได้ อายุ เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยในการที่จะเลือกถือครองบัตรเครดิต และรายได้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วนอาชีพและอายุ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกรายได้ทางอ้อม รวมถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีความแตกต่างกันไปตามการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับงานวิจัยที่กำลังศึกษาในประเด็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้มาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็นแนวทาง

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัญหาการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้การยอมรับความสำคัญ และความจำเป็นของการมีบัตรเครดิต และสามารถใช้บัตรเครดิตเพื่อสนองความจำเป็นทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคม แม้จะเห็นว่าก่อให้เกิดความฟุ่มเฟือยเพราะเป็นการก่อหนี้ในอนาคตและอาจเกิดปัญหาเศรษฐกิจระดับประเทศก็ตาม ทั้งนี้ในอีกด้านหนึ่งถือว่าเป็นธุรกิจบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของธนาคาร ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทควรปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการบัตรเครดิตให้ลูกค้าผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุดเนื่องจากผู้ใช้บริการประสบปัญหาเกี่ยวกับแถบแม่เหล็กบัตรเครดิตเสีย การเสียค่าธรรมเนียม การปฏิเสธรับบัตรของร้านค้า เสียเวลาการตรวจสอบหลักฐานการขออนุมัติวงเงิน และการถูกปลอมแปลงบัตร งานวิจัยนี้มีความใกล้เคียงกับปัจจัยทั้งสามด้านของงานวิจัยที่กำลังศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ มาปรับปรุงแก้ไขและใช้เป็นแนวทาง

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากนำมาเทียบเคียงกับวิจัยของผู้วิจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้แล้ว พบว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่าปัจจัยด้านประชาศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บัตรเครดิต หรือการเลือกประเภทหรือการเลือกบริษัทบัตรเครดิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรายได้ และมีบางการศึกษากล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวโยงกับรายได้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการจัดเป็นปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และท้ายที่สุดคือการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ซึ่งประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ สาขาสิโรรส สาขายะลา สาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ยะลา และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ และเป็นบุคคลที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารได้ด้วยตนเอง

1.2 ขนาดตัวอย่าง คือ จำนวนข้อมูลที่จะใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Stratified Random Sampling) ได้แก่ตัวแทนจากกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยผู้สมัครต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป) อ้างอิงตามเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างข้อมูลของ Yamane (1967) ระบุว่า หากทราบขนาดประชากร ในที่นี้ขนาดประชากรเป็นผู้ถือบัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดยะลา จำนวน 23,800 คน โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้ว่า

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

เมื่อ n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N ขนาดของประชากร

E ความคลาดเคลื่อน ของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

n $\frac{23,800}{1+23,800\ (0.05)^2}$

n 394 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 394 คน

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิตบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แล้ว จะแบ่งการแจกแบบสอบถามในพื้นที่ 3 สาขาในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา โดยประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาจากปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและขนาด (size) ของสาขา และเลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างตามที่ได้รับความร่วมมือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่เผอิญหรือยินดีที่จะให้ความร่วมมือ หรืออยู่ในสถานที่นั้นๆ ให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ ได้แก่

1) ธนาคารกรุงไทย สาขาสิโรรส (สาขาขนาด XL) จำนวน 200 ชุด
2) ธนาคารกรุงไทย สาขายะลา (สาขาขนาด L) จำนวน 120 ชุด
3) ธนาคารกรุงไทย สาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ (สาขาขนาด Micro) จำนวน 76 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ

2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1) เพศ (Sex)

2) อายุ (Age)

3) ระดับการศึกษา (Education)

4) สถานภาพ (Status)

5) อาชีพ (Occupation)

6) รายได้รับต่อเดือน (Income)

2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee)

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

4) การให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)

5) การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือห้องสมุด วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ตและพัฒนาต่อยอดรูปแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งก็คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ในการเก็บข้อมูลส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะใช้แบบสอบถาม ที่มีลักษณะให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ในการเก็บข้อมูลส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถาม มีการกำหนดระดับคะแนน 5 ระดับ จากมากไปน้อย แทนคำตอบระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อยและ ระดับน้อยที่สุด

โดยใช้คำถามปลายปิดในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยจะมีระดับคำตอบให้เลือกอยู่ 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ	ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1ปัจจัยทั้งสามปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งหมด กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บมจ.บัตรกรุงไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ใช้สถิติ Chi-Square

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต บมจ.บัตรกรุงไทยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ใช้สถิติ Pearson Correlation

5. การอ่านค่าข้อมูล

5.1 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ น้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ มาก

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ มากที่สุด

5.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่า 0.00 – 0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์ น้อย

ค่า 0.26 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

ค่า 0.51 – 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างมาก

ค่า 0.76 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ มาก

5.3 การเปรียบเทียบค่า Chi-Square โดยเปรียบเทียบกับค่าวิกฤต ตามภาพที่ 3.1

	Level of Significance				
df	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	3.84	5.02	6.63	7.88	10.83
2	5.99	7.38	9.21	10.60	13.82
3	7.81	9.35	11.34	12.84	16.27
4	9.49	11.14	13.28	14.86	18.47
5	11.07	12.83	15.09	16.75	20.51
6	12.59	14.45	16.81	18.55	22.46
7	14.07	16.01	18.48	20.28	24.32
8	15.51	17.53	20.09	21.95	26.12
9	16.92	19.02	21.67	23.59	27.88
10	18.31	20.48	23.21	25.19	29.59
11	19.68	21.92	24.73	26.76	31.26
12	21.03	23.34	26.22	28.30	32.91
13	22.36	24.74	27.69	29.82	34.53
14	23.68	26.12	29.14	31.32	36.12
15	25.00	27.49	30.58	32.80	37.70
16	26.30	28.85	32.00	34.27	39.25
17	27.59	30.19	33.41	35.72	40.79
18	28.87	31.53	34.81	37.16	42.31
19	30.14	32.85	36.19	38.58	43.82
20	31.41	34.17	37.57	40.00	45.31
21	32.67	35.48	38.93	41.40	46.80
22	33.92	36.78	40.29	42.80	48.27
23	35.17	38.08	41.64	44.18	49.73
24	36.42	39.36	42.98	45.56	51.18
25	37.65	40.65	44.31	46.93	52.62

ภาพที่ 3.1 ค่าวิกฤตของไคสแควร์

6. การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ 3 ท่าน มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนน ความเห็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อดังต่อไปนี้

คะแนน +1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า ข้อคำถามนั้น สามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน

คะแนน 0 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า ไม่แน่ใจกับข้อคำถามนั้น ว่าจะสามารถนำไปใช้วัดค่าได้

คะแนน -1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่า ข้อคำถามนั้น ไม่สามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน

ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 จัดว่ามีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไข

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ประชากรที่เป็นลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลาทั้ง 3 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 394 คน แบ่งเป็น 4 ตอน ปรากฏผลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

.

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	167	42.4
หญิง	227	57.6
รวม	**394**	**100.0**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.4

ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0.0
21-30 ปี	177	45.0
31-40 ปี	194	49.2
มากกว่า 40 ปี	23	5.8
รวม	**394**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 และน้อยที่สุด อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 0 หรือไม่มีเลย

ตารางที่ 4.3 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.4
ปริญญาตรี	249	63.2
ปริญญาโท	91	23.1
ปริญญาเอก	9	2.3
รวม	**394**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 63.2 และน้อยที่สุด คือระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.4 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	127	32.2
สมรส	218	55.3
หย่าร้าง	43	10.9
หม้าย	6	1.6
รวม	**394**	**100.0**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 32.2 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.5 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	172	43.7
พนักงานบริษัท	122	31.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	53	13.4
ลูกจ้างประจำ / ชั่วคราว	45	11.4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	**394**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือพ่อบ้าน / แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 0 หรือไม่มีเลย

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รับต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
15,000 - 20,000 บาท	35	8.9
21,001 - 30,000 บาท	183	46.5
30,001 - 40,000 บาท	125	31.7
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	51	12.9
รวม	**394**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย	3.48	0.98	มาก	4
2. รูปแบบหน้าบัตรเครดิตมีความสวยงาม	3.35	1.04	ปานกลาง	5
3. บัตรเครดิตมีความทนทาน ไม่ชำรุดโดยง่าย	3.87	0.91	มาก	1
4. วงเงินที่อนุมัติสูง	3.59	0.92	มาก	3
5. เป็นบัตรเครดิตที่มีเฉพาะบริษัท/ร้านค้านั้นๆ	3.69	0.90	มาก	2
รวม	**3.60**	**0.54**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ใน ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.60) โดยข้อคำถามด้านบัตรเครดิตมีความทนทาน ไม่ชำรุดโดยง่าย มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.87) และข้อคำถามด้านรูปแบบหน้าบัตรเครดิตมีความสวยงาม ($\overline{X}$ = 3.35) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.70	0.64	มากที่สุด	2
2. ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	4.80	0.59	มากที่สุด	1
3. อัตราดอกเบี้ยรวม ร้อยละ 28 ต่อปี กรณีผิดนัดชำระ	2.02	1.09	น้อย	5
4. ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ กรณีชำรุด/สูญหาย 200 บาท	2.52	0.98	น้อย	4
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตตรงตามความต้องการ	3.74	0.84	มาก	3
รวม	**3.55**	**0.51**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55) โดยข้อคำถามด้านไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80) และข้อคำถามด้านอัตราดอกเบี้ยรวม ร้อยละ 28 ต่อปี กรณีผิดนัดชำระ ($\overline{X}$ = 2.02) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับ ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีการออกบูธรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่	3.71	0.72	มาก	4
2. สามารถสมัครได้โดยง่าย ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ	3.78	0.75	มาก	2
3. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต มีมากมาย ครอบคลุม	3.77	0.75	มาก	3
4. ช่องทางการชำระค่าบัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทาง	3.84	0.75	มาก	1
รวม	**3.78**	**0.48**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78) โดยข้อคำถามด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายด้านช่องทางการชำระค่าบัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทาง มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.84) และข้อคำถามด้านมีการออกบูธรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ ($\overline{X}$= 3.71) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีของชำร่วยเมื่อสมัครบัตรเครดิต	4.15	0.86	มาก	2
2. จำนวนร้านค้าที่ร่วมรายการบัตรเครดิต KTC มีหลากหลาย	3.80	0.77	มาก	3
3. โปรโมชั่นผ่อน 0% ด้วยบัตรเครดิต	4.63	0.69	มากที่สุด	1
4. การสะสมแต้มจากยอดการใช้งานทุก 25 บาทต่อ 1 แต้ม	3.65	0.93	มาก	4
5. ของกำนัลที่ใช้แลกแต้มมีความน่าสนใจ จำนวนแต้มเหมาะสม	3.47	0.91	มาก	5
รวม	**3.94**	**0.50**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94) โดยข้อคำถามด้านการส่งเสริมการตลาดด้านโปรโมชั่นผ่อน 0% ด้วยบัตรเครดิตมีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.63) และข้อคำถามด้านของกำนัลที่ใช้แลกแต้มมีความน่าสนใจ จำนวนแต้มเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.47) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลากร (People) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. พนักงานผู้รับสมัครสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน	3.84	0.75	มาก	3
2. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	3.89	0.78	มาก	2
3. การติดต่อคอลเซ็นเตอร์ใช้เวลาไม่มาก	3.65	0.83	มาก	4
4. พนักงานฝ่ายอนุมัติ ติดต่อและสอบถามข้อมูลลูกค้าเพื่อยืนยันตัวตน	4.56	0.66	มากที่สุด	1
รวม	**3.98**	**0.50**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) โดยข้อคำถามด้านพนักงานฝ่ายอนุมัติ ติดต่อและสอบถามข้อมูลลูกค้าเพื่อยืนยันตัวตน มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56) และข้อคำถามด้านการติดต่อคอลเซ็นเตอร์ใช้เวลาไม่มาก ($\overline{X}$ = 3.65) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. สถานที่รับสมัครมีความน่าเชื่อถือ	3.79	0.73	มาก	2
2. บริษัท KTC เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เคยรับรู้/รู้จัก	3.87	0.67	มาก	1
3. การติดต่อสอบถาม/แก้ปัญหา สามารถดำเนินการได้โดยสะดวก ผ่านธนาคารกรุงไทยทุกสาขา	3.75	0.77	มาก	3
รวม	**3.80**	**0.52**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.80) โดยข้อคำถามด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริษัท KTC เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เคยรับรู้/รู้จัก มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.87) และข้อคำถามด้านการติดต่อสอบถาม/แก้ปัญหา สามารถดำเนินการได้โดยสะดวก ผ่านธนาคารกรุงไทยทุกสาขา ($\overline{X}$ = 3.75) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว	3.98	0.71	มาก	2
2. เกณฑ์การอนุมัติที่รายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท	3.29	0.85	ปานกลาง	4
3. การจัดส่งบัตรมีความรวดเร็ว ปลอดภัย	4.55	0.77	มากที่สุด	1
4. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง	3.75	0.78	มาก	3
รวม	**3.89**	**0.51**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) โดยข้อคำถามด้านกระบวนการ ด้านการจัดส่งบัตรมีความรวดเร็ว ปลอดภัย มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55) และข้อคำถามด้านเกณฑ์การอนุมัติที่รายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ($\overline{X}$ = 3.29) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญปานกลาง

สรุปผลการศึกษา ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปรผล
ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)	3.60	0.54	มาก
ราคา (PRICE)	3.55	0.51	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	3.78	0.48	มาก
การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)	3.94	0.50	มาก
บุคลากร (PEOPLE)	3.98	0.50	มาก
ลักษณะทางกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE)	3.80	0.52	มาก
กระบวนการ (PROCESS)	3.89	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.98) มีค่ามากที่สุด และ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.55) มีค่าน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ที่มีผลต่อกาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีประเภทบัตรเครดิตที่ตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย	3.84	0.64	มาก	1
2. อนุมัติวงเงินง่าย และให้วงเงินสูง	3.73	0.68	มาก	2
3. เอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก	3.63	0.79	มาก	4
4. มีแอพพลิเคชั่นสำหรับการทำรายการด้วยตนเอง	3.73	0.78	มาก	3
5. ใบสมัครมีเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญไม่มากมายหลายหน้า	3.48	0.76	มาก	5
รวม	**3.68**	**0.50**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับ มาก ($\overline{X}$ = 3.68) โดยข้อคำถามด้านมีประเภทบัตรเครดิตที่ตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก ($\overline{X}$ = 3.84) และข้อคำถามด้านใบสมัครมีเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญ ไม่มากมายหลายหน้า ($\overline{X}$ = 3.48) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. บริษัทผู้ให้บริการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	3.84	0.69	มาก	2
2. ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัทไม่เปิดเผยข้อมูลผู้สมัครต่อบุคคลภายนอก	4.72	0.59	มากที่สุด	1
3. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ปิดบังข้อมูลด้านลบ	3.67	0.71	มาก	3
รวม	**4.08**	**0.46**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) โดยข้อคำถามด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท ไม่เปิดเผยข้อมูลผู้สมัครต่อบุคคลภายนอ มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.72) และข้อคำถามด้านพนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ปิดบังข้อมูลด้านลบ ($\overline{X}$ = 3.67) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อกดเงินสด ในยามฉุกเฉิน	3.61	0.94	มาก	2
2. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้สิทธิส่วนลดร้านอาหาร Shopping	4.52	0.78	มากที่สุด	1
3. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อความมั่นใจ แสดงถึงการมีเครดิตของผู้ถือบัตร	3.44	1.04	มาก	3
4. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด	3.28	1.03	ปานกลาง	4
รวม	**3.71**	**0.57**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) โดยข้อคำถามด้านต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้สิทธิส่วนลดร้านอาหาร Shopping มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) และข้อคำถามด้านต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด($\overline{X}$ = 3.28) มีค่าน้อยที่สุด ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ	3.97	0.71	มาก	2
2. รายการเรียกเก็บชำระเงินมีความถูกต้อง ชัดเจน	3.90	0.67	มาก	3
3. กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที	3.83	0.77	มาก	4
4. การเก็บรักษาข้อมูลผู้ใช้บริการ และไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก	4.59	0.68	มากที่สุด	1
รวม	**4.07**	**0.46**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) โดยข้อคำถามด้านการเก็บรักษาข้อมูลผู้ใช้บริการ และไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59) และข้อคำถามด้านกรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที ($\overline{X}$ = 3.83) มีค่า น้อยที่สุด ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.79	มากที่สุด	3
2. พนักงานมีการอัพเดทโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ ให้ทราบ	3.68	0.96	มาก	4
3. จัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการ	4.35	0.74	มากที่สุด	2
4. การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.35	0.74	มากที่สุด	1
รวม	**4.15**	**0.55**	**มาก**	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) โดยข้อคำถามด้านการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.35) และข้อคำถามด้านพนักงานมีการอัพเดทโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ให้ทราบ ($\overline{X}$ = 3.68) มีค่า น้อยที่สุด ในระดับความสำคัญมาก

สรุปผลการศึกษา ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปรผล
ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	3.68	0.50	มาก
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4.08	0.46	มาก
การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	3.71	0.57	มาก
ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.07	0.46	มาก
การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	4.15	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.15) มีค่ามากที่สุด และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.68) มีค่าน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / เพศ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	1	63	91	12	167	2.789	.425
หญิง	3	69	139	16	227		
รวม	**4**	**132**	**230**	**28**	**394**		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / เพศ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	0	16	128	23	167	5.432	.143
หญิง	1	10	189	27	227		
รวม	**1**	**26**	**317**	**50**	**394**		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ / เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	1	2	44	105	15	167	2.671	.614
หญิง	0	1	60	140	26	227		
รวม	**1**	**3**	**104**	**245**	**41**	**394**		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ / เพศ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	11	118	38	167	0.030	.985
หญิง	15	162	50	227		
รวม	**26**	**280**	**88**	**394**		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ / เพศ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชาย	14	98	55	167	4.508	.105
หญิง	29	110	88	227		
รวม	**43**	**208**	**143**	**394**		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / อายุ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	0	0	0	6.745	.664
21 – 30 ปี	1	57	105	14	177		
31 – 40 ปี	3	64	116	11	194		
มากกว่า 40 ปี	0	11	9	3	23		
รวม	**4**	**132**	**230**	**28**	**394**		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / อายุ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	0	0	0	8.698	.4666
21 – 30 ปี	1	13	139	24	177		
31 – 40 ปี	0	9	163	22	194		
มากกว่า 40 ปี	0	4	15	4	23		
รวม	**1**	**26**	**317**	**50**	**394**		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ / อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	0	0	0	0	30.212	.003
21 – 30 ปี	0	2	34	125	16	177		
31 – 40 ปี	1	1	60	113	19	194		
41 – 50 ปี	0	0	10	7	6	23		
รวม	**1**	**3**	**104**	**245**	**41**	**394**		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ / อายุ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	0	0	15.483	.017
21 – 30 ปี	5	129	43	177		
31 – 40 ปี	17	139	38	194		
41 – 50 ปี	4	12	7	23		
รวม	**26**	**280**	**88**	**394**		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ / อายุ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	0	0	29.976	.000
21 – 30 ปี	18	90	69	177		
31 – 40 ปี	15	111	68	194		
41 – 50 ปี	10	7	6	23		
รวม	**43**	**208**	**143**	**394**		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	21	23	1	45	13.193	.154
ปริญญาตรี	2	79	154	14	249		
ปริญญาโท	2	29	48	12	91		
ปริญญาเอก	0	3	5	1	9		
รวม	**4**	**132**	**230**	**28**	**394**		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	3	39	3	45	14.618	.102
ปริญญาตรี	1	14	209	25	249		
ปริญญาโท	0	8	62	21	91		
ปริญญาเอก	0	1	7	1	9		
รวม	**1**	**26**	**317**	**50**	**394**		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ / ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	12	32	1	45	23.646	.023
ปริญญาตรี	1	3	56	163	26	249		
ปริญญาโท	0	0	36	44	11	91		
ปริญญาเอก	0	0	0	6	3	9		
รวม	**1**	**3**	**104**	**245**	**41**	**394**		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ / ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	36	8	45	7.565	.272
ปริญญาตรี	15	178	56	249		
ปริญญาโท	10	58	23	91		
ปริญญาเอก	0	8	1	9		
รวม	**26**	**280**	**88**	**394**		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ / ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	28	17	45	11.754	.068
ปริญญาตรี	26	130	93	249		
ปริญญาโท	15	44	32	91		
ปริญญาเอก	2	6	1	9		
รวม	**43**	**208**	**143**	**394**		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / สถานภาพ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โสด	3	33	72	192	127	23.245	.006
สมรส	1	81	128	8	218		
หม้าย	0	16	26	1	43		
หย่าร้าง	0	2	4	0	6		
รวม	**4**	**132**	**230**	**28**	**394**		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / สถานภาพ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โสด	1	13	79	34	127	44.091	.000
สมรส	0	11	192	15	218		
หม้าย	0	2	40	1	43		
หย่าร้าง	0	0	6	0	6		
รวม	**1**	**26**	**317**	**50**	**394**		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ / สถานภาพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โสด	1	0	33	78	15	127	9.348	.673
สมรส	0	2	54	142	20	218		
หม้าย	0	1	15	21	6	43		
หย่าร้าง	0	0	2	4	0	6		
รวม	**1**	**3**	**104**	**245**	**41**	**394**		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ / สถานภาพ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โสด	11	79	37	127	9.834	.132
สมรส	13	161	44	218		
หม้าย	2	36	5	43		
หย่าร้าง	0	4	2	6		
รวม	**26**	**280**	**88**	**394**		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ / สถานภาพ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โสด	17	68	42	127	4.161	.655
สมรส	20	111	87	218		
หม้าย	5	26	12	43		
หย่าร้าง	1	3	2	6		
รวม	**43**	**208**	**143**	**394**		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / อาชีพ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	47	111	11	172	15.760	.202
พนักงานบริษัท	1	48	60	13	122		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0	19	32	2	53		
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	0	16	27	2	45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	0	0	0		
อื่นๆ	0	2	0	0	2		
รวม	**4**	**132**	**230**	**28**	**394**		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / อาชีพ	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	7	141	23	172	37.011	.000
พนักงานบริษัท	0	10	93	19	122		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0	5	42	6	53		
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	0	2	41	2	45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	0	0	0		
อื่นๆ	0	2	0	0	2		
รวม	**1**	**26**	**317**	**50**	**394**		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ / อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	0	42	115	14	172	25.126	.068
พนักงานบริษัท	0	1	32	72	17	122		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	0	2	18	25	8	53		
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	0	0	10	33	2	45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	0	0	0	0		
อื่นๆ	0	0	2	0	0	2		
รวม	**1**	**3**	**104**	**245**	**41**	**394**		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ / อาชีพ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	131	35	172	38.940	.000
พนักงานบริษัท	14	78	30	122		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3	37	13	53		
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	1	34	10	45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	0	0		
อื่นๆ	2	0	0	2		
รวม	**26**	**280**	**88**	**394**		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ / อาชีพ	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	91	63	172	22.985	.003
พนักงานบริษัท	16	62	44	122		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	7	27	19	53		
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	0	28	17	45		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0	0	0		
อื่นๆ	2	0	0	2		
รวม	**43**	**208**	**143**	**394**		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้รับต่อเดือน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ / รายได้รับต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
15,000 – 20,000 บาท	1	11	18	5	35	19.280	.023
20,001 – 30,000 บาท	1	60	111	11	183		
30,001 – 40,000 บาท	1	43	78	3	125		
40,000 บาทขึ้นไป	1	18	23	9	51		
รวม	**4**	**132**	**230**	**28**	**394**		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้รับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้รับต่อเดือน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ / รายได้รับต่อเดือน	ระดับความสำคัญ				รวม	X^2	P
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
15,000 – 20,000 บาท	0	5	22	8	35	45.169	.000
20,001 – 30,000 บาท	1	8	155	19	183		
30,001 – 40,000 บาท	0	6	113	6	125		
40,000 บาทขึ้นไป	0	7	27	17	51		
รวม	**1**	**26**	**317**	**50**	**394**		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้รับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้รับต่อเดือน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ / รายได้รับต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม	X^2	P
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
15,000 – 20,000 บาท	0	0	9	23	3	35	22.956	.028
20,001 – 30,000 บาท	1	2	41	126	13	183		
30,001 – 40,000 บาท	0	1	37	75	12	125		
40,000 บาทขึ้นไป	0	0	17	21	13	51		
รวม	**1**	**3**	**104**	**245**	**41**	**394**		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้รับต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้รับต่อเดือน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ / รายได้รับต่อเดือน	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
15,000 – 20,000 บาท	4	22	9	35	26.140	.000
20,001 – 30,000 บาท	10	134	39	183		
30,001 – 40,000 บาท	4	101	20	125		
40,000 บาทขึ้นไป	8	23	20	51		
รวม	**26**	**280**	**88**	**394**		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้รับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้รับต่อเดือน กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ / รายได้รับต่อเดือน	ระดับความสำคัญ			รวม	X^2	P
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
15,000 – 20,000 บาท	5	19	11	35	11.369	.078
20,001 – 30,000 บาท	14	99	70	183		
30,001 – 40,000 บาท	12	68	45	125		
40,000 บาทขึ้นไป	12	22	17	51		
รวม	**43**	**208**	**143**	**394**		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้รับต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	X^2	P	แปรผล
เพศ	ลักษณะทางกายภาพ(Tangible)	2.789	.425	ไม่มี
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5.432	.143	ไม่มี
	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	2.671	.614	ไม่มี
	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	0.030	.985	ไม่มี
	การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	4.508	.105	ไม่มี

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	X^2	P	แปรผล
อายุ	ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	6.745	.664	ไม่มี
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	8.698	.4666	ไม่มี
	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	30.212	.003	มี
	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	15.483	.017	มี
	การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	29.976	.000	มี

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	X^2	P	แปรผล
ระดับการศึกษา	ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	13.193	.154	ไม่มี
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	14.618	.102	ไม่มี
	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	23.646	.023	มี
	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	7.565	.272	ไม่มี
	การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	11.754	.068	ไม่มี

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	X^2	P	แปรผล
สถานภาพ	ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	23.245	.006	มี
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	44.091	.000	มี
	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	9.348	.673	ไม่มี
	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	9.834	.132	ไม่มี
	การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	4.161	.655	ไม่มี

ตารางที่ 4.55 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	X^2	P	แปรผล
อาชีพ	ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	15.760	.202	ไม่มี
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	37.011	.000	มี
	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	25.126	.068	ไม่มี
	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	38.940	.000	มี
	การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	22.985	.003	มี

ตารางที่ 4.56 ค่าไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	X^2	P	แปรผล
รายได้	ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	19.280	.023	มี
	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	45.169	.000	มี
	การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)	22.956	.028	มี
	ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)	26.140	.000	มี
	การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)	11.369	.078	ไม่มี

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.57 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1.00											
2	.248**	1.00										
3	.203**	.338**	1.00									
4	.225**	.397**	.371**	1.00								
5	.225*	.282**	.371**	.345**	1.00							
6	.196**	.292**	.421**	.336**	.385**	1.00						
7	.303**	.351**	.349**	.422**	.378**	.464**	1.00					
8	.279**	.301**	.342**	.357**	.335**	.381**.	.472**	1.00				
9	.207**	.294**	.326**	.355**	.370**	.516**	.434**	.462**	1.00			
10	.156**	.275**	.220**	.321**	.344**	.349**	.286**	.280**	.264**	1.00		
11	.227**	.274**	.323**	.385**	.344**	.335**	.385**	.437**	.425**	.264**	1.00	
12	.190**	.307**	.260**	.306**	.282**	.261**	.403**	.384**	.315**	.225**	.365**	1.00

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคลากร (People)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการ (Process)
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)
9. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
10. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
11. ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)
12. ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า อยู่ระหว่าง .190 ถึง .516 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา โดยระเบียบวิธีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว และ มาใช้บริการทำธุรกรรมต่างๆที่ธนาคารกรุงไทย 3 สาขาในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ได้แก่ สาขายะลา สาขาสิโรรส และ สาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ยะลา จำนวนรวมทั้งสิ้น 394 คน

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสาม อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว และ มาใช้บริการทำธุรกรรมด้านต่างๆที่ธนาคารกรุงไทย 3 สาขาในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ได้แก่ สาขายะลา สาขาสิโรรส

และสาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ยะลา จำนวนรวมทั้งสิ้น 394 คน โดยเทียบจากขนาดประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ทั้งสิ้น 23,800 คน (ข้อมูล ณ เมษายน 2562)

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากงานวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่มีลักษณะใกล้เคียงกับหัวข้อวิจัยในครั้งนี้ เกิดเป็นข้อคำถามที่ส่งผลต่อการศึกษามากที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้รับต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นในด้านการบริการ (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล การสำรวจความคิดเห็นที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยกลุ่มตัวอย่าง 394 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว และมาใช้บริการทำธุรกรรมต่างๆที่ธนาคารกรุงไทย 3 สาขาในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ได้แก่ สาขายะลา สาขาสิโรรส และ สาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ยะลา

3) การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการ ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และ เอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ แล้วจึงนำมา

แก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทั้งสิ้น 3 ท่าน มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนน ความเห็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อดังต่อไปนี้

คะแนน +1 ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดค่าได้อย่างแน่นอน

คะแนน 0 ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะสามารถนำไปวัดค่าได้

คะแนน -1 ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่า ข้อคำถามนั้นไม่สามารถนำไปวัดค่าได้อย่างแน่นอน

ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 จัดว่ามีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไข

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้มาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้มากที่สุด

(2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) โดยแปลความหมายได้ดังนี้

0.00 – 0.25 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย
0.26 – 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.51 – 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก
0.76 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43.7 และระดับรายได้รับต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.4

1.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 3.98) และรองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 3.94) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.80) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.78) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.60) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.55)

1.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยหรือให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.15) และรองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$ = 4.08) ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.07) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.68)

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการให้บริการ / ประชากรศาสตร์	Tangible	Reliability	Respond	Assurance	Empathy
Sex					
Age			✓	✓	✓
Education			✓		
Status	✓	✓			
Occupation		✓		✓	✓
Income	✓	✓	✓	✓	

✓ หมายถึง ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใดๆ และในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มากที่สุด

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .190 ถึง .516 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)

2. อภิปรายผล

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสาม ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่

2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับรายได้รับต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งบริษัทเป็นบริษัทในเครือของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่มีฐานลูกค้าหลักเป็นกลุ่มข้าราชการทั่วประเทศ จึงมีโอกาสที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตกับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากมีโอกาสอนุมัติง่าย จากความมั่นคงในอาชีพและรายได้ของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกทั้งยังสะดวกในเรื่องเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัคร ที่มีการเคลื่อนไหวบัญชี (Statement) กับธนาคารกรุงไทยอยู่แล้ว และในเรื่องระดับรายได้ ถือเป็นค่าเฉลี่ยเงินเดือนรับของข้าราชการในพื้นที่ที่มีรายรับในเรื่องค่าเสี่ยงภัยพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เพิ่มเติม ส่งผลต่อรายได้รับที่เพิ่มขึ้น

2.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ก่อนหน้า ที่ไม่มีงานวิจัยใดระบุปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด อาจด้วยลักษณะสังคมในปัจจุบันที่ธุรกิจบริการในลักษณะนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไป

ให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากปัญหาที่พบจากการใช้บัตรเครดิตในยุคดิจิทัล พบว่ามีภัยคุกคามทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการยืนยันตัวตน (ตั้งแต่ขั้นตอนการเริ่มสมัคร) ไปจนถึง การรองรับการแก้ไขปัญหา/ความเสียหาย ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อตนเอง และในส่วนงานวิจัยอื่นๆ ผลการศึกษาส่วนใหญ่จะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน คือ ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา โดยเฉพาะในเรื่องของค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายนที ยาชัย (2553) จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความสำคัญด้านราคาจากมากไปน้อย คือ ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ย-ค่าธรรมเนียมในการจ่ายชำระเงินและค่าเบี้ยปรับทวงถามการจ่ายล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม ของทนงศักดิ จิรวัฒนวิจิตร (2554) ที่ระบุว่าในด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดเป็นร้อยละ 4.4 และจากงานวิจัยของปิยะฉัตร รัตนวิบูลย์ (2552) ในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นข้าราชการต้องการให้ร้านค้าร่วมรายการจำนวนมาก และงดเก็บค่าธรรมเนียมเมื่อชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิตมากที่สุด (ร้อยละ 52) และในส่วนของผู้ถือบัตรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต้องการให้ลดความธรรมเนียมรายปีมากที่สุด (ร้อยละ 60) นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฝนทิพย์ ทิพย์สุวรรณ (2557) จากงานวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามระดับความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้านช่องทางการให้บริการที่ประกอบไปด้วยความเพียงพอของจำนวนสาขา ที่จอดรถ พนักงาน Call Center ความสะดวกในการติดต่อ Call Center ความหลากหลายของช่องทางการให้บริการ และความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ พบว่ามีคาเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ เช่น K-Mobile banking K-Cyber Banking ตัดบัญชีอัตโนมัติผ่านธนาคาร ทั้งนี้จากผลการศึกษาของผู้วิจัยในด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดนั้นไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้า เนื่องจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอเมืองยะลา จังหวัดให้ความสำคัญกับในเรื่องค่าธรรมเนียมผิดนัด ดอกเบี้ยปรับ จึงไม่เห็นด้วยกับเกณฑ์การคิดดอกเบี้ยปรับของบริษัท เนื่องด้วยช่องทางในการรับชำระค่าบริการในพื้นที่

สามารถชำระผ่าน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ทุกสาขา แต่สาขาที่ประจำอยู่ในห้างสรรพสินค้า มีเพียงสาขาเดียวเท่านั้น แตกต่างจากเขตพื้นที่อื่น อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพข้าราชการที่มีเวลาว่างในช่วงวันหยุด จึงนิยมใช้บริการที่สาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ ยะลา ซึ่งปริมาณผู้ใช้บริการที่สาขาโคลีเซียม ซีนีเพล็กซ์ ยะลา ในช่วงวันหยุดมีปริมาณมาก นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ยังไม่ค่อยนิยมการชำระผ่านช่องทาง Internet Banking เนื่องจากยังคงต้องการใบเสร็จรับเงินเป็นเอกสารยืนยันการชำระเงิน จึงนิยมชำระผ่านสาขาของธนาคาร แต่หากมองในด้านปัจจัยด้านการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีแล้ว พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภค ให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ

2.1.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอธิฌา บุญสิทธิ์ (2548) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ด้านความมีน้ำใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบด้วย 8 ปัจจัย ของ Parasuraman, Zeithamal and Berry ในปี 1985 และหากเทียบเคียงกับทฤษฎีภาคปัจจุบันดังที่ผู้วิจัยในครั้งนี้ใช้แล้ว พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันในปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสินเขตราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของสินีนาฏ คุรุกิจวาณิชย์ (2558) ที่กล่าวในภาพรวมว่า คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินเขตราษฎร์บูรณะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้ามีความพอใจ ที่ความต้องการหรือเป้าหมายที่ตั้งใจในการใช้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ต้องการ แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ของธนาคารออมสิน

2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยส่วนใหญ่ เว้นแต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการใดๆ และในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้รับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแล้ว พบว่า ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ของ บริษัทบัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มิได้มีผลิตภัณฑ์แยกย่อยเฉพาะด้านเพศ แต่จะเป็นผลิตภัณฑ์แยกย่อยในด้านวิถีการดำเนินชีวิตมากกว่า และในเรื่องที่ปัจจัยด้านรายได้รับต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดนั้น เนื่องจากถือเป็นเกณฑ์หลักของบริษัทในการพิจารณาอนุมัติ ซึ่งต้องพิจารณาจากรายได้ และประเมินไปถึงความสามารถในการชำระหนี้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้ จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเมลดา วงษ์วิกิจการที่พบว่า เพศเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ยกตัวอย่างกรณีบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีบัตรเครดิตสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเพื่อมอบสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง ร้านค้าเสื้อผ้าสตรี ส่วนบัตรเครดิตที่สำหรับผู้ชาย จะเป็นการมอบสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับด้านการออกกำลังกายหรือกีฬาประเภทต่างๆ และในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ พบว่ามีความสอดคล้องกันกับงานวิจัยดังกล่าว ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตทั้งสิ้น ดังนั้นสรุปว่า ปัจจัยด้านเพศ เป็นปัจจัยที่มีผลการวิจัยที่แตกต่าง (งานวิจัยของเมลดา วงษ์วิกิจการ) จึงอาจสรุปได้ว่า เพศ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต หากบัตรเครดิตของบริษัทนั้นๆ มีประเภทบัตรที่เฉพาะเจาะจงพิเศษสำหรับเพศสภาพ ซึ่งโดยวิถีการดำเนินชีวิต ของบุคคลทั้ง 2 เพศสภาพมีความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านเพศจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ให้ความสำคัญกับตัวบริษัท ในที่นี้คือบริษัทบัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน เนื่องจากเป็นบัตรเครดิตเป็นบริการประเภทหนึ่งที่ก้าวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุคไร้เงินสด เติบโตไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปข้างหน้า ดังนั้นผู้ถือบัตรเครดิตจึงให้ความสำคัญในเรื่องการเก็บข้อมูล การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และความพร้อมในการช่วยแก้ไขปัญหาของบริษัทหากเกิดกรณีโจรกรรมข้อมูลของมิจฉาชีพ สอดคล้องกับ ผลจากการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตของธันย์ชนก บุญธรรม (2560) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้ามาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า โดยปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพต้องมีความสะดวกและง่ายในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคารในประเทศ และมีความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีจำนวนสาขามากครอบคลุมการให้บริการและสามารถชำระค่าบัตรเครดิตได้หลายทาง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมิได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบหน้าบัตร ความสวยงาม หรือวงเงินการอนุมัติ เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว พบว่า บริษัทยังนำเสนอตัวบัตรเครดิตได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปได้ว่าบริษัทผู้ให้บริการ อาจจะให้ความสำคัญในเรื่องรายได้รับของบริษัทจากส่วนของอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการ จึงเน้นนำเสนอโปรโมชั่นการผ่อนชำระค่าสินค้าที่อัตรา 0.8% หรืออื่นๆ มากกว่าการคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากมองในข้อเท็จจริงแล้ว หากผู้ใช้บริการเป็นผู้ที่มีวินัยทางการเงินและมีการวางแผนทางการเงินแล้วจะสามารถใช้บัตรเครดิตได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ เลย จากการใช้ระยะเวลาเครดิตที่ได้รับ 15-45 วัน หรือการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล/โปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งถือเป็นเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารเงินของผู้ใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัย สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาให้ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีคุณภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งเพิ่มศักยภาพเรื่องความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทควรออกแบบรูปลักษณ์ของบัตรให้สวยงาม ตัวอักษรชัดเจน มีความคงทนของบัตร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการใช้บัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ มุ่งให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจอย่างเหมาะสม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และมีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยตอบโจทย์ความต้องการในรูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.1.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง มีผลการศึกษาที่ค่อนข้างประจักษ์และเป็นเอกฉันท์ในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีที่ต้องการให้บริษัทยกเว้นค่าธรรมเนียมนี้ ซึ่งในส่วนของบัตรของบริษัท บัตรกรุงไทย (จำกัด) มหาชน มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมเหล่านี้อยู่แล้ว จึงเป็นข้อได้เปรียบที่เด่นชัดเมื่อเทียบกับหลายบริษัทที่ยังคงเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีกับผู้ใช้บริการ

3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีจำนวนสาขาที่มากเพียงพอกระจายยังไปพื้นที่ที่ทั่วถึงครอบคลุม และสะดวกสบาย โดยอาจเน้นในรูปแบบของศูนย์การค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงและใช้บริการได้โดยสะดวก รวมทั้งเพิ่มพันธมิตรร้านค้าที่ร่วมรายการ ที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ทั่งถึง

3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารในหลายๆ ช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย เป็นสื่อที่มีอิทธิพลที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว หากมีการประชาสัมพันธ์ เช่น การทำคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและมีเนื้อหาตรงกับความรู้สึกของกลุ่มลูกค้า ก็จะทำให้เกิดกระแสที่มีการกล่าวถึงและรู้จักในสังคมได้อย่างกว้างขวาง เกิดการส่งต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีอีกวิธีหนึ่งโดยลูกค้า

ผู้มีประสบการณ์ตรงเป็นผู้ถ่ายทอดสิ่งดีๆ ที่ทางบริษัทมอบให้และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอีกด้วย ที่สำคัญควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอขายโดยตรงทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการ

3.1.5 ปัจจัยด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องของทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะ รวมทั้งการมีสติและควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีเมื่อเผชิญกับปัญหาที่ไม่คาดคิด มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาไพเราะและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีความเข้าใจในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ทั้งในเรื่องความเข้าใจ การใช้ระดับภาษา ในการอธิบายข้อมูลต่างๆ

3.1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รักษาชื่อเสียงและคุณภาพการให้บริการของบริษัทให้คงอยู่ โดยเน้นในเรื่องมาตรฐานการให้บริการ รวมถึงสถานที่ที่ให้บริการ ซึ่งบริษัทเป็นบริษัทในเครือของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในแต่ละสาขา ควรมีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับลูกค้า มีการตกแต่งสถานที่ให้สะอาด ทันสมัยและโดดเด่นเพื่อเป็นที่ง่ายต่อการจดจำหรือสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการเช่น การโดนทุจริต หรือยักยอกข้อมูล บริษัทต้องสร้างความเชื่อมั่นและโปร่งใสในขั้นตอนและกระบวนการ อาจทบทวนหรือลดขั้นตอนการทำงานที่ทำให้เกิดปัญหาพร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและระดับความพอใจในบริการของลูกค้า ลดเวลาการรอคอยและความกังวลใจของลูกค้าได้

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

3.2.1 จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผลการศึกษาของผู้วิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ก่อนหน้า เนื่องจากลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัด นั้น จึงเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำการศึกษาในประเด็นลักษณะนี้ ศึกษาในประเด็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่มีความใกล้เคียงหรือลักษณะไม่แตกต่างกัน อาทิเช่น ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัทต่างๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา

3.2.2 ผู้วิจัยพบว่า จากการศึกษางานวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตนั้น ผลการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกัน มิได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของบริษัท หรือ พื้นที่ใช้บริการ หรือพื้นที่ที่ทำการศึกษา จึงเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำการศึกษาต่อไป ศึกษาในประเด็นที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันของสังคม

มากที่สุด เช่น บัตรเครดิตกับยุคสังคมไร้เงินสด เป็นอย่างไร หรือการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีวินัยดีเยี่ยม คือมีการจัดสรรใช้วงเงินเครดิต การวางแผน การได้รับส่วนลดการผ่อนสินค้า 0% และการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี แล้วบริษัทจะได้อะไรจากการให้บริการ หรือการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีวินัยและไม่มีวินัย เป็นต้น

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

4.1 บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยส่วนงานที่เจ้าหน้าที่ทำหน้าที่วิเคราะห์วิจัยและพัฒนากลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือ ภาคใต้ตอนล่าง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาบริการบัตรเครดิตของบริษัทต่อไป โดยอิงจามปัจจัยที่มีระดับความสำคัญในระดับสูง และหลีกเลี่ยงปัจจัยที่มีระดับคะแนนความสำคัญในระดับต่ำ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

4.2 บริษัทบัตรเครดิตอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เพื่อเป็นแนวในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเอง เนื่องด้วยบริการบัตรเครดิตของแต่ละบริษัทนั้นๆ มิได้มีลักษณะความแตกต่างกันอย่างชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญ บริษัทอื่นๆ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้ หรือเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทคู่แข่งขันในตลาดได้ ซึ่งบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในตำแหน่งผู้นำตลาด

4.3 ผู้จัดการสาขา บมจ. ธนาคารกรุงไทย ทั้งสามสาขาที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือทุกสาขาในจังหวัดยะลา ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 8 สาขา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า (ทำตลาด) โดยเลือกนำเสนอในจุดที่เป็นจุดเด่นหรือลักษณะเด่นที่ตรงความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี*. (งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

จินดา เขื่อนพันธ์. (2554). *การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ณัฐกฤตา นาคนิยม และชุติมาวดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ*, 1(16-17), 2.

ปณิศา มิจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

ฤดี เสริมสว่าง. (2548). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: พีซีพริ้นท์เทค.

สุพรรณิการ์ มรรดาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อัญญารัตน์ วรรณพันธ์ และสาธิต อดิตโต. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสีชมพู จังหวัดขอนแก่น. *วารสารแก่นเกษตร*, 44(4), 647-656.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพัชรี กังสดาลโฆษิต
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสิโรรส จังหวัดยะลา
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ซุปเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ซึ่งเป็นการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาและวิจัยความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นไปโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 21 ปี ☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หม้าย ☐ หย่าร้าง

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้รับต่อเดือน

☐ 15,000 – 20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
2. รูปแบบหน้าบัตรเครดิตมีความสวยงาม					
3. บัตรเครดิตมีความทนทาน ไม่ชำรุดโดยง่าย					
4. วงเงินที่อนุมัติสูง					
5. เป็นบัตรเครดิตที่มีเฉพาะบริษัท/ร้านค้านั้นๆ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
2. ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี					
3. อัตราดอกเบี้ยรวม ร้อยละ 28 ต่อปี กรณีผิดนัดชำระ					
4. ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ กรณีชำรุด/สูญหาย 200 บาท					
5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตตรงตามความต้องการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีการออกบูธรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่					
2. สามารถสมัครได้โดยง่าย ที่ธนาคารกรุงไทย ทุกสาขาทั่วประเทศ					
3. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต มีมากมาย ครอบคลุม					
4. ช่องทางการชำระค่าบัตรเครดิตมีหลากหลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีของชำร่วยเมื่อสมัครบัตรเครดิต					
2. จำนวนร้านค้าที่ร่วมรายการบัตรเครดิต KTC มีหลากหลาย					
3. โปรโมชั่นผ่อน 0% ด้วยบัตรเครดิต					
4. การสะสมแต้มจากยอดการใช้งานทุก 25 บาทต่อ 1 แต้ม					
5. ของกำนัลที่ใช้แลกแต้มมีความน่าสนใจ จำนวนแต้มเหมาะสม					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานผู้รับสมัครสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน					
2. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว					
3. การติดต่อคอลเซ็นเตอร์ใช้เวลาไม่มาก					
4. พนักงานฝ่ายอนุมัติ ติดต่อและสอบถามข้อมูลลูกค้าเพื่อยืนยันตัวตน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. สถานที่รับสมัครมีความน่าเชื่อถือ					
2. บริษัท KTC เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง เคยรับรู้/รู้จัก					
3. การติดต่อสอบถาม/แก้ปัญหา สามารถดำเนินการได้โดยสะดวก ผ่านธนาคารกรุงไทย ทุกสาขา					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
1. ระยะเวลาในการอนุมัติรวดเร็ว					
2. เกณฑ์การอนุมัติที่รายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท					
3. การจัดส่งบัตรมีความรวดเร็ว ปลอดภัย					
4. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)					
1. มีประเภทบัตรเครดิตที่ตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย					
2. อนุมัติวงเงินง่าย และให้วงเงินสูง					
3. เอกสารประกอบการสมัครไม่ยุ่งยาก					
4. มีแอพพลิเคชั่นสำหรับการทำรายการด้วยตนเอง					
5. ใบสมัครมีเฉพาะรายละเอียดที่สำคัญ ไม่มากมายหลายหน้า					
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. บริษัทผู้ให้บริการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ					
2. ความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท ไม่เปิดเผยข้อมูลผู้สมัครต่อบุคคลภายนอก					
3. พนักงานขายให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ไม่ปิดบังข้อมูลด้านลบ					
ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)					
1. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อกดเงินสด ในยามฉุกเฉิน					
2. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้สิทธิส่วนลดร้านอาหาร Shopping					
3. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อความมั่นใจ แสดงถึงการมีเครดิต ของผู้ถือบัตร					
4. ต้องการใช้บัตรเครดิตเพื่อปรับตัวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด					
ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (Assurance)					
1. มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ					
2. รายการเรียกเก็บชำระเงินมีความถูกต้อง ชัดเจน					
3. กรณีเกิดปัญหาจากการใช้งาน สามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที					
4. การเก็บรักษาข้อมูลผู้ใช้บริการ และไม่เปิดเผยต่อบุคคลภายนอก					

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy)					
1. บริษัทมีการวิจัยและพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2. พนักงานมีการอัพเดทโปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ให้ทราบ					
3. จัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการ					
4. การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					