



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร
ออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ภัทรวัลลี กองแสง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

มกราคม 2565

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร
ออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์




ภัทรวัลลี กองแสง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

มกราคม 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Marketing Mix Factor Affecting Choosing To Use GSB Credit
Cards Of Consumer Government Savings Bank Uttaradit



Pattarawan Kongseang

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration Program (Business
Administration)

faculty of Management Science Uttaradit Rajabhat University

January 2022

Copyright of Uttaradit Rajabhat University

วิทยานิพนธ์ เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัด

อุตรดิตถ์

ของ

ภัทรวัลย์ กองแสง

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

(รองศาสตราจารย์บุญทวารวณ วิงวอน)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์พนินท์ เครือไทย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ซัชชัย สุจริต)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สินินาถ วิกรมประสิทธิ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวิณี สัตยาภรณ์)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์
ผู้วิจัย	ภัทรวัลลี กองแสง
ปริญญา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 1,004 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้มาโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การเลือกรับรู้ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน และการเลือกจดจำ ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอธิบายความผันแปรรวมได้ร้อยละ 52.0

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การเลือกใช้บริการเครดิต, ธนาคารออมสิน

Abstract

Title	Marketing Mix Factor Affecting Choosing To Use GSB Credit Cards Of Consumer Government Savings Bank Uttaradit
Author	Pattarawan Kongseang
Degree	Master of Business Administration Program (Business Administration)
Advisor	Dr. Chatchai Sucharit
Co-Advisor	Dr.Sirikarnda Yaemkong

This research study was intended to study the level of importance of service marketing mix and decision-making on choosing a Government Savings Bank (GSB) credit card, and to investigate the service marketing mix factors that affect customer decision to choose a GSB credit card in Uttaradit Province. The study population was 1,004 GSB credit cards users in Uttaradit Province, 400 of whom were selected through the simple random sampling method. The research instrument was a questionnaire. The statistical devices employed to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the importance of service marketing mix was overall at a high level, with Physical Evidence having the highest mean, followed by People, Product, Promotion, Process, Place and Price respectively. With regard to the decision to choose a GSB credit card in Uttaradit Province, it was overall at a high level, with Selective Exposure and Selective Attention having the highest mean, followed by Selective Perception, Selective Decision-Making, and Selective Retention respectively. In regard to the marketing mix, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process significantly affected the decision making to choose GSB credit cards at a significance level of 0.05, with a covariance of 52.0.

Keyword : Service Marketing Mix Choosing Credit Cards Government Savings Bank



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาในการให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร. ชัชชัย สุจริต อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. ศิริกานดา แหยมคง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ ตลอดจนช่วยตรวจ ติดตาม แก้ไข ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณอรรรมพล อักษรนิธย์ ผู้ช่วยผู้จัดการธนาคารออมสิน สาขาตรอน อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ สุจริต รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำหลักสูตร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ และ ที่ได้กรุณาร่วมพิจารณาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องสมบูรณ์ของเครื่องมือ และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจทุกท่าน รวมถึงผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและทฤษฎีทั้งหมด ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาแนวคิดและทฤษฎีของท่าน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้บริหารระดับบัณฑิตศึกษา ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วน ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำคัญกับการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณบุพการี ญาติพี่น้องและครอบครัว ผู้บริหาร เพื่อนพี่น้องบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่านที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือ ให้กำลังใจสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี จนประสบความสำเร็จในการศึกษาในครั้งนี้

ภัทรวลัฏี กองแสง

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวและคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีของการเลือก.....	12
กระบวนการเลือก.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์	31
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัด อุดรดิตถ์	39
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะ	53
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	58
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย	62
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	69
ประวัติย่อผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2562	21
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม.....	31
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	32
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านราคา (Price)	33
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	34
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	35
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านบุคคล (People)	36
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation).....	37

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านกระบวนการ (Process)	38
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม	39
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ	40
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ	41
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกจดจำ	42
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน .	43
ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจด้วยวิธี Enter	44
ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับรู้ด้วยวิธี Enter	45
ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกจดจำด้วยวิธี Enter	46
ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสินด้วยวิธี Enter	47

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งแต่เดิมผู้บริโภคนิยมใช้เงินสด เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และการค้าขายก็เป็นแบบซื้อมา-ขายไป แต่ปัจจุบันนี้มีช่องทางการค้าหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้บัตรเครดิตทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากเดิมเพราะมีปัจจัยภายนอก (External Factors) หลายด้านเข้ามากระทบ ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านสังคม (Social) ค่านิยม (Value) และวัฒนธรรม (Culture)

ข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย 6 เดือน

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนการอนุมัติบัตรเครดิต 23,582,094 ใบ

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนการอนุมัติบัตรเครดิต 23,319,866 ใบ

เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนการอนุมัติบัตรเครดิต 23,495,102 ใบ

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนการอนุมัติบัตรเครดิต 23,662,216 ใบ

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มีจำนวนการอนุมัติบัตรเครดิต 23,832,726 ใบ

เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนการอนุมัติบัตรเครดิต 23,998,653 ใบ

จากข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีการอนุมัติเฉลี่ยเดือนละ 69,426 ใบ

บัตรเครดิต เป็นบัตรที่ธนาคาร (Bank) หรือบริษัทที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non - Bank) ออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ถือเป็นสัญลักษณ์ของการใช้งานแทนเงินสด เพื่อใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการจากสถานที่ประกอบการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งประโยชน์ของบัตรเครดิต ก็คือ ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการก่อน และชำระเงินได้ภายหลัง มีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตจากร้านค้าที่ร่วมรายการ สามารถสะสมแต้มหรือแลกสิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ลดการพกเงินสดจำนวนมากซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือโจรกรรม และมีบันทึกรายการจ่าย (Statement) ด้วยประโยชน์ที่มากมายเหล่านี้จึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันสถาบันการเงินทุกแห่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น อันเนื่องมาจากความต้องการกำไรสูงสุด ธนาคารต่าง ๆ จึงออกนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งการบริการด้านเงินฝากหรือด้านสินเชื่อ และการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะของแต่ละธนาคาร และการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง ทำให้ธนาคารต่าง ๆ เปิดให้บริการสินเชื่อด้านบัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมที่มีอยู่ และการขยายส่วนแบ่งการตลาดใหม่ให้เพิ่มขึ้นนั้น จำเป็นที่จะต้องมิกกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือมีโปรโมชั่นสะสมคะแนนแลกของต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และยอมรับที่จะใช้บัตรเครดิตของธนาคารนั้น

ข้อมูลเฉลี่ยการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ ณ จุดขาย ของธนาคารแห่งประเทศไทย

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 มียอดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ จำนวน 5,798.00 บาท

เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 มียอดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ จำนวน 6,149.00 บาท

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 มียอดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ จำนวน 6,054.00 บาท

เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 มียอดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ จำนวน 5,869.00 บาท

เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 มียอดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ จำนวน 6,189.00 บาท

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 มียอดการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ จำนวน 6,173.00 บาท

ซึ่งจากข้อมูลการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้า และบริการ ณ จุดขาย ของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้มองเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ รวมทั้งธนาคาร มีการแข่งขัน การจำหน่ายสินเชื่อบัตรเครดิตให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ธนาคารต้องมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น และรวดเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันลูกค้าเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้า และบริการที่มอบให้ลูกค้าต้องมีคุณค่า ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการ และธนาคารออมสินก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ได้ สิ่งที่ธนาคารออมสินได้เตรียมตัว คือ การปรับองค์กร ทั้งภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลากร และการมีวิสัยทัศน์ตามแผนวิสาหกิจ ทำให้ธนาคารออมสินมีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนด้วยน้ำใจไมตรี ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล” (ธนาคารออมสิน, 2563)

จำนวนบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ได้รับการอนุมัติ ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ณ ปี พ.ศ. 2651 – พ.ศ. 2562

ปี พ.ศ. 2561 มีบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ได้รับการอนุมัติ ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 392 ใบ และปี พ.ศ. 2562 มีบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ได้รับการอนุมัติ ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 1,004 ใบ

จากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต และยอดการใช้บัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารออมสินจำเป็นต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พร้อมกับรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ เนื่องจากปัญหาด้านการแข่งขันทางการตลาด ธนาคารออมสินมีคู่แข่งทางการตลาดทั้งที่เป็นธนาคาร (Bank) และบริษัทที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non - Bank) รวมไปถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทางธนาคารออมสินได้ออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตตามล่าช้า ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น และบริษัทอื่นเป็นจำนวนมาก และด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารออมสินยังเข้าร่วมกับร้านค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ไม่มาก จึงทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่ให้ความสนใจบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตธนาคารออมสิน (รายเก่า) ปิดบัตรหรือเลิกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ซึ่งทำการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของรูปแบบปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำถามการวิจัย

1. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

2. ขอบเขตเนื้อหา

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2.2 การเลือกใช้ ได้แก่ การเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และการเลือกจดจำ

สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานกับปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง บัตรเครดิต เป็นบัตรที่ธนาคาร (Bank) หรือบริษัทที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non - Bank) ออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ถือเป็นสัญลักษณ์ของการใช้งานแทนเงินสด เพื่อใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการจากสถานที่ประกอบการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด

1.2 ราคาหรือคุณค่า (Price) หมายถึง ค่าทำเนียมหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ช่องทางการสมัคร ช่องทางการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และช่องทางการชำระค่าบริการ

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินจากผู้บริโภค เช่น กิจกรรมสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียม เป็นต้น

1.5 บุคคลหรือพนักงาน (People) หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ให้บริการ

1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การมีมาตรฐานในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เช่น การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย พูดจาอ่อนโยน ให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และมีความเสมอภาค

1.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการขอทำบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการ

2. การเลือกใช้ หมายถึง การชี้ขาดทางเลือก ซึ่งเป็นการเลือกไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจมีทางเลือกหลายทาง แต่จะเลือกเพียงทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 การเลือกรับ

2.2 การเลือกให้ความสนใจ

2.3 การเลือกรับรู้

2.4 การเลือกจดจำ

2.5 การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

3. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงิน (Credit) อนุมัติจากผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งก็คือ ธนาคาร (Bank) หรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ให้กับลูกค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้น ๆ กำหนด โดยผู้ถือบัตร (Card Holder) สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ ภายในวงเงินที่ได้รับและต้องชำระเงินที่ใช้ผ่านบัตรตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องการสายงานผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต สามารถออกโปรโมชั่นได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลของงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้

2. พนักงานธนาคารออมสินเสนอขายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

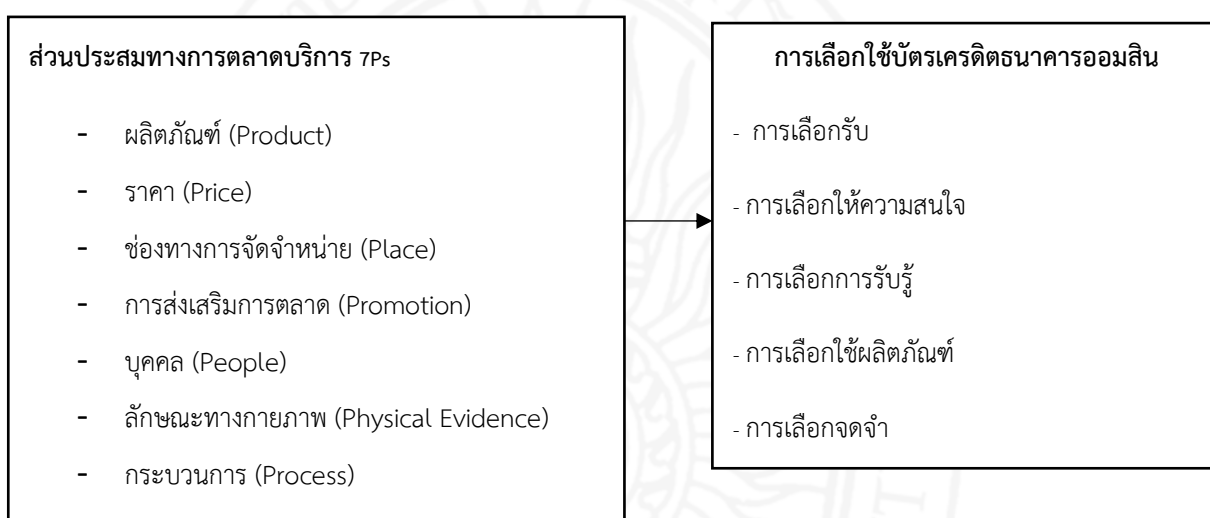
3. ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น ในด้านการชำระค่าสินค้า และบริการ ลดการพกเงินสดจำนวนมากซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือโจรกรรม

4. ธนาคารออมสินมีฐานผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีของการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวและคิดทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบด้วยทั้ง สินค้าและบริการ ซึ่งบริการแตกต่างจากสินค้า บริการส่วนมากจะผสมผสานไปกับสินค้า บางสินค้าจำเป็นต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ มีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
2. บริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
3. พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า การส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย เช่น ธนาคาร
4. การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งคนให้บริการและคนรับบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีความผิดพลาดได้ ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้
5. บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และ เป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก
6. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง LgBlcOtD

7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

บริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป เพราะบริการเป็นอะไรที่มีความหลากหลายมากการจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกันจนไม่อาจจะแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการที่ต้องสอดคล้องกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

1. ทางด้านสินค้า (Product) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก และบริการเสริม ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของคู่แข่ง

2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price) ในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิม ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงินเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจ ที่อาจออกมาในแง่ลบ ความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3. สถานที่ (Place) ในการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทาง อีเมลล์ หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งมีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่หลักการสื่อสารการตลาดของการบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในงานบริการนั้นด้วย ส่งมอบบริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในงานบริการร่วมกันขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการของธนาคาร

6. เกิดความประทับใจจากสิ่งที่เห็น (Physical Evidence) มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process Design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้า

ขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้บริหารจะต้องมีการทบทวนการให้บริการกับลูกค้าไม่ควรไปลดต้นทุนการบริการลง ทำให้คุณภาพการบริการแยกลงไปด้วย คุณภาพที่ไม่ดีจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ใช้บริการซ้ำอีก

แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler Dubois (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติใด ๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้ต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น ผลลัพธ์ของการบริการนี้อาจจะผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงาน เพื่อส่งผลที่ลูกค้าต้องการ กับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แร่งงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทาง

การตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป เพราะต้องมีการเน้นพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้นจะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying

Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด และการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ส่วนที่ให้บริการ ในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ส่วนที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.4 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านเครื่องหมายสัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่

ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่น่าปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เพอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของส่วนที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทยกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้าด้วย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

แนวคิดและทฤษฎีของการเลือก

Heller (2546) กล่าวว่า การเลือกเป็นการชี้ขาด หรือเป็นการเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ตั้งแต่การแก้ปัญหาไปจนถึงการดำเนินแนวทางการปฏิบัติให้เป็นผล

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การเลือก หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใด ทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจ ไตร่ตรอง และตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การเลือก หมายถึง การตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การเลือกนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการเลือกมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้ วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายการเลือก ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือก คือ การชี้ขาดทางเลือก ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจมีทางเลือกหลายทาง แต่จะตัดสินใจเลือกเพียงทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ประสบความสำเร็จ

กระบวนการเลือก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า พยายามหาความพยายามสูง แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็นกิจวัตรผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินทีหลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การพยายามต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการเลือกของผู้ซื้อ มีองค์ประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความ

แตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเปิดอย่างที่เขานอนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิวหรือนาย ก. ชมเซรี่ย์คันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะ หรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 เรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปร่างง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

3.4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคาว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

3.5 ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การเลือกซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการเลือกซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตราตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการ

จ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภค จะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับ ความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมากผู้บริโภคอิง ความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขาถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืน สินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการเลือกต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การเลือกซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ, ศรวรรณ มาลาลอย (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่นิยมถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบเป็นผลมาจากความต้องการใช้บัตรเครดิตตามโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษที่ให้ประโยชน์สูงสุด โดยไม่ยึดติดกับบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่ง แต่หากบัตรใดให้ประโยชน์ที่หลากหลายกว่าแล้ว ผู้ถือบัตรก็จะใช้บัตรนั้นในปริมาณที่มากกว่า, รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม คือ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ โรงแรมที่มีการบริการที่ดีตรงต่อเวลา ไม่ผิดพลาด และลูกค้าพอใจกับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ที่สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ มีการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีระบบให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ, ยุทธศักดิ์ สิบญูเรือง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับหลากหลายของประเภทสินเชื่อ เพราะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว และสะดวกมากขึ้น เช่นเดียวกับ กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558) ที่ได้ผลการวิจัยว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญคือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ให้บริการ รวมทั้งความทันสมัย และสวยงามของรูปแบบบัตรเครดิต ธนาคาร และวีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน โดย พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ

2. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

สุวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดปิต สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้ที่บริโภคเลือกใช้บริการสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้บริการเพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ โดยยกกรณีศึกษาบัตรเดปิตบีเฟิสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อหาการศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็ จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3 ซึ่งสอดคล้องกับ จูรีพร ทองทะวัย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนา ระบบงาน (Application Development Outsourcing) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ ๆ ที่มีที่วนต่อการยอมรับการให้บริการจากภายนอก ในภาพรวมคือความไว้วางใจ การศึกษาการประกันคุณภาพทั้งสามมิตินี้ มีผล ต่อทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์ และรับรู้ความง่ายของ การใช้บริการจากภายนอก ซึ่งจะมีผลส่งต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการพัฒนาระบบงานจาก ภายนอกองค์กร มาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่วงอายุพบว่าในช่วงอายุ 21 ถึง 23 ปีมิติที่ส่งผลคือความ ไว้วางใจของผู้ว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ ส่วนคนที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จะยอมรับการให้บริการจากภายนอก โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อลูกค้า ๆ สำหรับผู้ว่าจ้างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปการตัดสินใจยอมรับจาก ขึ้นอยู่กับการศึกษาและความไว้วางใจของการว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ สำหรับคนการวิเคราะห์วิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการภายนอกขององค์กรประเทศการผลิตจะขึ้นอยู่กับการจัดการคุณภาพการศึกษา ส่วนการยอมรับการให้บริการภายในของโครงการประเทศการบริการจะเน้นเรื่องของการตอบสนอง ต่อลูกค้าและประกันคุณภาพ และดวงพร อ่ำเมือง (2562) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ความคิดเห็นด้าน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด การรับรู้ ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า การรับรู้ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมาย ส่วนด้านการเลือกให้ความสนใจ น้อยที่สุด ผลการทดสอบ

สมมุติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 77.3

3. งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการเครดิต

มณฑิตา สกุรัตนศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาค้นคว้า รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง โดยทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาพร ดอนงัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Easy Pass ประชากร เขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ รับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนสนิท การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายผ้าไว้นิล หรือป้ายไฟวิ่งตามหน้าด่าน ทักษะคติในการให้บริการด้านความรวดเร็ว ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่เมื่อระบบเกิดขัดข้อง ทักษะคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัตร Easy Pass ถูกต้องครบถ้วนผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความถี่ที่ใช้บริการทางด่วน (ต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา และทักษะคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ของประชากร เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 1,004 คน (รายงานการสรุปยอดผู้ใช้บริการเครดิตของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2562)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเจาะจงเลือกเขตพื้นที่และกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลจากพื้นที่จริงในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 2010, p.125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} 7$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ยอมรับได้ ในที่นี้ใช้ 0.05
 ดังนั้นจึงแทนค่าและตัวแปรในสมการได้ดังนี้

$$N = \frac{1,004}{1 + 1,004(0.05)^2}$$

$$= 399.60$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = 400$$

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งถือว่าการสุ่มตัวอย่างที่ทุก ๆ สมาชิกมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันโดยเลือกเขตพื้นที่ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างในประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กันวิธีนี้ใช้ได้เหมาะสมกับประชากรที่มีจำนวนไม่มากนักและผู้วิจัยมีความรู้เกี่ยวกับประชากรที่จะศึกษาน้อย การสุ่มตัวอย่างแบบนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจากประชากรทั้งหมด ซึ่งสะดวกและจัดเป็นวิธีเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การสุ่มตัวอย่างแบบอื่น ๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น.36) ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ด้วยวิธีการคำนวณจากการเทียบสัดส่วนร้อยละ

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าผู้ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2562

สาขา	จำนวนลูกค้าผู้สมัครใช้บริการ บัตรเครดิตในจังหวัดอุตรดิตถ์	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ (%)
อุตรดิตถ์	188	75	18.73
พิชัย	28	11	2.79
ลับแล	107	42	10.66
ตรอน	60	24	5.98
คลองโพ	168	67	16.73
น้ำปาด	32	12	3.19
มุขสาลา	97	39	9.66
ท่าปลา	98	39	9.76
ทองแสนขัน	127	51	12.65
ปากท่า	99	40	9.86
รวม	1,004	400	100.00

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามทั่ว ๆ ไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลักษณะการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม โพรโมชัน การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด

ข้อคำถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ระดับการประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (วัชรภรณ์ สุริยาภิวฒน์, 2551, น.129 - 130) ซึ่งในการกำหนดค่าคะแนนตามลำดับนำมาหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความสำคัญ	มาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม การเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน

ข้อคำถามเป็นแบบมาตรประเมินระดับความสำคัญ (Rating Scale) ระดับการประเมินความสำคัญ แบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (วัชรภรณ์ สุริยาภิวฒน์, 2551, น.129 - 130) ซึ่งในการกำหนดค่าคะแนนตามลำดับนำมาหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	มากที่สุด	มีค่า	5	คะแนน
ระดับความสำคัญ	มาก	มีค่า	4	คะแนน
ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	มีค่า	3	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อย	มีค่า	2	คะแนน
ระดับความสำคัญ	น้อยที่สุด	มีค่า	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ คือ ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม
2. ยกร่างข้อคำถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อความตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เป็นการนำเครื่องมือวิจัยตรวจสอบว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยหรือไม่ โดยจะต้องเหมาะสมกับลักษณะของตัวแปรและประชากร นอกจากนี้จะต้องวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีความคงที่ของการวัด ไม่ว่าจะทำการวัดซ้ำกี่ครั้งก็ตาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร. ภาคศิริ เขตปิยรัตน์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ อาจารย์ ดร. เบญจวรรณ สุจริต อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ นางนวลปรางค์ ครองธานีรัตน์ ผู้อำนวยการธนาคารออมสินเขตอุดรดิตถ์ ภาค 7 สายงานกิจการสาขา 3 ตรวจสอบข้อคำถาม ทั้งด้านความถูกต้องทางสำนวนและความตรงต่อเนื้อหาที่ต้องการวัด (Index of Item – Objective Congruence: IOC) (Rovinelli Hambleton, 1997, p.82) โดยกำหนดคะแนนสำหรับการพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ +1 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ 0 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัดให้ -1 คะแนน

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านนำไปคำนวณหาค่า IOC จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = (\sum R)/N$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์พิจารณาค่า IOC (Rovinelli Hambleton, 1997, p.82) แบบสอบถาม แต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC $\geq 0.5 - 1.00$ แสดงว่าคำถามนั้นวัดเนื้อหาตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าค่า IOC \leq แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัดเป็นคำถามที่ใช้ไม่ได้ และควรนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เมื่อได้ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่าข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามสามารถไปใช้ได้ โดยในแต่ละข้อใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม คือ นำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำ Pilot – test กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ลักษณะทางประชากรเหมือนกันกับประชากรที่ใช้ศึกษา โดยทั่วไปใช้จำนวน 30 ราย ตอบแบบสอบถาม และนำมาหาค่า

อำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1994) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.971 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ที่กำหนด จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำหนังสือเพื่อขออนุญาตกับผู้บริหารของธนาคารออมสินแต่ละสาขา ในสังกัดเขตอุตรดิตถ์ ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้สาขา 10 สาขา ในสังกัดเขตอุตรดิตถ์ เก็บรวบรวมข้อมูลตามรายจำนวนรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ ปี 2562 ได้แก่ สาขาอุตรดิตถ์ สาขาพิชัย สาขาลับแล สาขาตรอน สาขาคลองโพ สาขาน้ำปาด สาขามุขศาลา สาขาท่าปลา สาขาทองแสนขัน และสาขาปากท่า

3. ดำเนินการติดต่อประสานงานโดยตรง ด้วยการโทรศัพท์สอบถามผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในส่วนที่สาขาไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ (จากข้อ 2)

4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ตามข้อ 2. และ 3. มาเรียบเรียง จัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมประเด็นคำตอบจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุ การทำงาน และตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ธนาคารออมสิน เขตอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลักษณะการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม โพรโมชัน การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2555, น.99-100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร ประกอบด้วย ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2555, น.99-100) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Regression Analysis) โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารวบรวมเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามในส่วนนี้จะเป็คำถามทั่ว ๆ ไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลักษณะการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิค Enter Selector เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ตอนที่ 4 ระดับความสำคัญความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	120	30
หญิง	280	70
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	263	65.75
สมรส	137	34.25
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่		
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	20	5
25 - 35 ปี	212	53
36 - 45 ปี	51	12.75
46 - 55 ปี	91	22.75
56 - 60 ปี	26	6.5
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ม.ปลาย / ปวช.	14	3.5
ปวส. / อนุปริญญา	49	12.25
ปริญญาตรี	215	53.75
ปริญญาโท	122	30.5
ปริญญาเอก	-	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)		(n=400)	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
รวม	400	100.00	
รายได้ต่อเดือน			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	194	48.5	
10,001 – 20,000 บาท	106	26.5	
20,001 – 30,000 บาท	52	13	
30,001 – 40,000 บาท	48	12	
รวม	400	100.00	
ช่องทางการรับข่าวสาร			
อินเทอร์เน็ต (Facebook, Instagram, Line)	279	69.75	
สิ่งพิมพ์ (ใบปลิว)	121	30.25	
รวม	400	100.00	
ประเภทของบัตรเครดิต			
เวิลด์ อีลิท	46	11.5	
เวิลด์	136	34	
อีคอมเมิร์ซ	-	-	
เพรสทีจ	22	5.5	
พรีเซียม	106	26.5	
พรีเมียม	90	22.5	
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 1 (ต่อ)		(n=400)	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสินต่อเดือน			
ต่ำกว่า 1,000 บาท			
1,001 – 3,000 บาท	119	29.75	
3,001 – 5,000 บาท	182	45.5	
5,001 – 7,000 บาท	49	12.25	
7,001 – 10,000 บาท	50	12.5	
รวม	400	100.00	
เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน			
บริการดี	228	57	
สะดวก ใช้งานง่าย	172	43	
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 สถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รายได้ต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Facebook, Instagram, Line) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ประเภทของบัตรเครดิต ชนิดเว็ลด์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสินต่อครั้ง 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน บริการดี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลักษณะการใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.51	มาก
ด้านราคา (Price)	3.60	0.45	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.73	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.07	0.58	มาก
ด้านบุคคล (People)	4.27	0.48	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	4.39	0.51	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	4.06	0.46	มาก
รวม	4.05	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) รองลงมา คือ ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ย 4.27

(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(n=400)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ธนาคารออมสินมีรูปแบบและประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.33	0.52	มาก
บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยที่นาน	4.14	0.64	มาก
บัตรเครดิตธนาคารออมสินทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	4.19	0.61	มาก
รวม	4.22	0.51	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ธนาคารออมสินมีรูปแบบและประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) รองลงมาคือ บัตรเครดิตธนาคารออมสินทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยที่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price)

(n=400)

ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม	3.66	0.57	มาก
บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม	3.52	0.57	มาก
บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าขั้นต่ำที่เหมาะสม	3.62	0.53	มาก
รวม	3.60	0.45	มาก

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) รองลงมาคือ บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าขั้นต่ำที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(n=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีให้เลือกบริการอย่างทั่วถึง	3.70	0.65	มาก
ธนาคารออมสินมีสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา	3.63	0.66	มาก
มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง	3.87	0.54	มาก
รวม	3.73	0.53	มาก

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.87 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) รองลงมาคือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีให้เลือกบริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) ธนาคารออมสินมีสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(n=400)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกสลากออมสิน และรางวัลพิเศษมากมาย	4.12	0.58	มาก
มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้าและบริการแบบ 0% ตามร้านค้าต่าง ๆ	4.05	0.61	มาก
สามารถเลือกใช้บริการเสริมเพิ่มได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.06	0.63	มาก
รวม	4.07	0.58	มาก

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกสลากออมสิน และรางวัลพิเศษมากมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.12 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) รองลงมาคือ สามารถเลือกใช้บริการเสริมเพิ่มได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้าและบริการแบบ 0% ตามร้านค้าต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (People)

(n=400)

ด้านบุคคล (People)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
พนักงานให้บริการรับฟัง และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.24	0.52	มาก
พนักงานให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเรื่องบัตรเครดิต และให้คำปรึกษาที่ดี	4.27	0.53	มาก
พนักงานเต็มใจให้บริการและบริการด้วยความเสมอภาค	4.41	2.04	มาก
รวม	4.31	0.81	มาก

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า พนักงานให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเรื่องบัตรเครดิต และให้คำปรึกษาที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.04) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเรื่องบัตรเครดิต และให้คำปรึกษาที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) 0.53 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

(n=400)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีเงื่อนไขการใช้บริการที่เหมาะสม	4.43	0.52	มาก
บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับการยอมรับจากบริษัท/ ห้างร้านชั้นนำมากมาย	4.36	0.60	มาก
บัตรเครดิตและธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.38	0.53	มาก
รวม	4.39	0.51	มาก

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีเงื่อนไขการใช้บริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.43 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) รองลงมาคือ บัตรเครดิตและธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับการยอมรับจากบริษัท / ห้างร้านชั้นนำมากมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process)

(n=400)

ด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความเหมาะสม	4.10	0.49	มาก
ธนาคารออมสินใช้ระยะเวลาไม่นานในการอนุมัติและออกบัตรเครดิต	4.04	0.48	มาก
ขั้นตอนและกระบวนการชำระค่าบริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และมีความเหมาะสม	4.06	0.48	มาก
รวม	4.06	0.46	มาก

จากตารางที่ 9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิตธนาคารออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.10 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) รองลงมาคือ ขั้นตอนและกระบวนการชำระค่าบริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม

(n=400)

การเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ	4.08	0.40	มาก
การเลือกรับรู้	4.07	0.31	มาก
การเลือกจดจำ	3.98	0.42	มาก
เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ออมสิน	4.01	0.39	มาก
รวม	4.04	1.52	มาก

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) รองลงมา คือ การเลือกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39) การเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ

(n=400)

ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงบัตร เครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก	4.11	0.45	มาก
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากชื่อเสียงของธนาคารออมสิน	4.07	0.42	มาก
3. ท่านจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ถึงแม้จะมี อัตราดอกเบี้ยในการใช้งานก็ตาม	4.06	0.47	มาก
รวม	4.08	0.40	มาก

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากชื่อเสียงของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) ท่านจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ถึงแม้จะมีอัตราดอกเบี้ยในการใช้งานก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการเลือกรับรู้

(n=400)

การเลือกรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
1. บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าใช้	4.05	0.30	มาก
2. บัตรเครดิตธนาคารออมสินช่วยให้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง	4.07	0.37	มาก
3. บัตรเครดิตธนาคารออมสินพกพาสะดวก และทำผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด	4.09	0.44	มาก
รวม	4.07	0.31	มาก

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของ ด้านการเลือกรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) รองลงมาคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากชื่อเสียงของธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) ท่านจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ถึงแม้จะมีอัตราดอกเบี้ยในการใช้งานก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการเลือกจดจำ

(n=400)

การเลือกจดจำ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ได้ดี	4.02	0.43	มาก
ท่านเชื่อว่าบัตรเครดิตธนาคารออมสินจะมอบสิทธิประโยชน์ และความสะดวกแก่ท่าน	3.91	0.49	มาก
ท่านเชื่อมั่นและสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บัตรธนาคารออมสิน	4.00	0.44	มาก
รวม	3.98	0.42	มาก

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของ ด้านการเลือกจดจำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า ท่านสามารถจดจำ สัญลักษณ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 (ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.43) รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นและสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บัตรธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) ท่านเชื่อว่าบัตรเครดิตธนาคารออมสินจะมอบสิทธิ ประโยชน์และความสะดวกแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านการเลือกรับ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน
(n=400)

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ท่านจะเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	4.05	0.42	มาก
ภาวะทางเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน	4.02	0.44	มาก
ท่านประทับใจในบริการเครดิตธนาคารออมสิน และสามารถ บอกต่อไปยังผู้อื่นได้	3.98	0.46	มาก
รวม	4.01	0.39	มาก

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของ ด้านการเลือกรับ
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย
พบว่า ท่านจะเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ
ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) รองลงมาคือ ภาวะทาง
เศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.02 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44) ท่านประทับใจในบริการเครดิตธนาคารออมสิน และสามารถบอก
ต่อไปยังผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณา มี 7 ด้าน ด้วยวิธี Enter ได้ผลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจด้วยวิธี Enter

(n=400)

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardi	t	P
	B	Std. Error	zed Beta		
Constant	2.86	0.29		9.80	0.00
1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.11	0.04	0.14	2.97***	0.00
2 ด้านราคา (Price)	0.26	0.05	0.29	5.71***	0.00
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.09	0.04	0.12	2.43**	0.02
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.20	0.04	-0.30	-5.24***	0.00
5 ด้านบุคคล (People)	-0.14	0.05	-0.17	-3.11***	0.00
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.10	0.04	0.13	2.60**	0.01
7 ด้านกระบวนการ (Process)	0.10	0.04	0.12	2.55**	0.01

n = 400 , Constant = 2.86 , R = .488 , R² = 0.24 , R²_{adj} = 0.22 , F = 17.48 , Sig. = 0.00

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 22 ($R^2_{adj} = 0.22$)

ตารางที่ 16 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับรู้ด้วยวิธี Enter

(n=400)

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	P
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2.95	0.25		11.87	0.00
1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.02	0.03	0.03	0.60	0.55
2 ด้านราคา (Price)	0.12	0.04	0.17	3.08***	0.00
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.07	0.03	0.12	2.16*	0.03
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.12	0.03	-0.23	-3.74**	0.00
5 ด้านบุคคล (People)	-0.04	0.04	-0.06	-1.06	0.29
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.13	0.03	0.21	3.77**	0.00
7 ด้านกระบวนการ (Process)	0.11	0.03	0.16	3.21**	0.00

n = 400 , Constant = 2.95 , R = .336 , $R^2 = 0.11$, $R^2_{adj} = 0.10$, F = 7.11, Sig. = 0.00

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ด้านการเลือกรับรู้ ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 10 ($R^2_{adj} = 0.10$)

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการเลือกจดจำด้วยวิธี Enter

(n=400)

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standar	T	P
	B	Std. Error	dized Beta		
Constant	2.01	0.32		6.22	0.00
1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.03	0.04	-0.03	-0.63	0.53
2 ด้านราคา (Price)	0.18	0.05	0.20	3.59***	0.00
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.07	0.04	-0.08	-1.54	0.12
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.15	0.04	0.21	3.50***	0.00
5 ด้านบุคคล (People)	0.11	0.05	0.13	2.18**	0.03
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.04	0.04	0.05	0.90	0.37
7 ด้านกระบวนการ (Process)	0.10	0.05	0.11	2.24**	0.03

n = 400 , Constant = 2.01 , R = .383 , $R^2 = 0.15$, $R^2_{adj} = 0.13$, F = 9.60, Sig. = 0.00

จากตารางที่ 17 การวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านการเลือกจดจำ ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 13 ($R^2_{adj} = 0.13$)

ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสินด้วยวิธี Enter

(n=400)

ตัวพยากรณ์	Unstandardized		Standardize	T	P
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3.10	0.31		9.90	0.00
1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.11	0.04	0.15	2.81**	0.01
2 ด้านราคา (Price)	0.11	0.05	0.13	2.32**	0.02
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.12	0.04	-0.16	-2.91***	0.00
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.10	0.04	0.14	2.33**	0.02
5 ด้านบุคคล (People)	-0.11	0.05	-0.13	-2.20**	0.03
6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	0.02	0.04	0.02	0.36	0.72
7 ด้านกระบวนการ (Process)	0.11	0.04	0.13	2.55**	0.01

n = 400 , Constant = 2.86 , R = .299 , $R^2 = 0.09$, $R^2_{adj} = 0.07$, F = 5.51, Sig. = 0.00

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตต์ ด้านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 7 ($R^2_{adj} = 0.07$)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 1,004 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter Selection

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 สถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รายได้ต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Facebook, Instagram, Line) จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 ประเภทของบัตรเครดิต ชนิดเว็ลด์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสินต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน บริการดี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.39 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) รองลงมา คือ ด้าน

บุคคล (People) มีค่าเฉลี่ย 4.27 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.06 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) รองลงมา คือ การเลือกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39) การเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งปัจจัยที่ใช้พิจารณา มี 7 ด้าน ด้วยวิธี Enter การวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปร ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 22 ($R^2 = 0.22$) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรด้านการเลือกรับรู้ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 10 ($R^2 = 0.10$) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปร ด้านการเลือกจดจำ ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 13 ($R^2 = 0.13$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อธิบายค่าความผันแปรด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ ทุกตัวแปรร่วมกัน ร้อยละ 7 ($R^2 = 0.07$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม คือ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ โรงแรมที่มีการบริการที่ดีตรงต่อเวลา ไม่ผิดพลาด และลูกค้าพอใจกับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของพนักงาน จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ของ อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ (2553) ที่สรุปผลการวิจัยว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการของธนาคารกรุงไทยที่มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ มีการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินที่

หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน นอกจากนั้นยังมีระบบให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่าด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40) รองลงมา คือ การเลือกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.31) เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39) การเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความหลากหลายของบริการ ปัจจัยด้านการใช้บริการผ่าน Internet Banking ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในขณะที่ อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุต่ำกว่า 31 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต สมาร์ทการ์ดธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บัตรบีเพิสต์ สมาร์ท ธนาकारกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดสูงสุดรองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดน้อยสุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับแรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ตการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ตการ์ดได้ร้อยละ 52.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ทองทะวาย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ใน

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ๆ ที่มีที่วนต่อการยอมรับการใช้บริการจากภายนอก ในภาพรวมคือความไว้วางใจ การศึกษาการประกันคุณภาพทั้งสามมิตินี้ มีผล ต่อทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์ และรับรู้ความไว้วางใจของการใช้บริการจากภายนอก ซึ่งจะมีผลส่งต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการพัฒนาระบบงานจากภายนอกองค์กร มาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่วงอายุพบว่าในช่วงอายุ 21 ถึง 23 ปีมิติที่ส่งผลคือความไว้วางใจของผู้ว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ ส่วนคนที่มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จะยอมรับการใช้บริการจากภายนอก โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อลูกค้า ๆ สำหรับผู้ว่าจ้างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปการตัดสินใจยอมรับจากขึ้นอยู่กับการศึกษาและความไว้วางใจของการว่าจ้างต่อผู้ให้บริการ สำหรับคนการวิเคราะห์วิจัยพบว่า การตัดสินใจใช้บริการภายนอกขององค์การประเทศการผลิตจะขึ้นอยู่กับการจัดการคุณภาพการศึกษา ส่วนการยอมรับการใช้บริการภายในของโครงการประเทศการบริการจะเน้นเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้าและประกันคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร อ่ำเมือง (2562) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการสื่อสารด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อมากที่สุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด การรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า การรับรู้ด้านการเลือกจดจำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเลือกรับรู้ และเลือกตีความหมาย ส่วนด้านการเลือกให้ความสนใจ น้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 77.3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑิตา สุกุลรัตน์ศักดิ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง โดยทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูพาพร ดอนงัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ประชากร เขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ รับรู้ข่าวสารจากบุคคลใน

ครอบครัว/ญาติ/เพื่อนสนิท การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายผ้าไวเนล หรือ ป้ายไฟวิ่งตามหน้าด่าน ทศนคติในการให้บริการด้านความรวดเร็ว ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่เมื่อระบบเกิดขัดข้อง ทศนคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัตร Easy Pass ถูกต้องครบถ้วนผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความถี่ที่ใช้บริการทางด่วน (ต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา และทศนคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ของประชากร เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับหลากหลายของประเภทสินเชื่อ เพราะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว และสะดวกมากขึ้น เช่นเดียวกับ กนกวรรณ ปัญญาชนวัฒน์ (2558) ที่ได้ผลการวิจัยว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญคือ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ให้บริการ รวมทั้งความทันสมัย และสวยงามของรูปแบบบัตรเครดิตธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ, การเลือกรับรู้, การเลือกจดจำ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น ธนาคารออมสินจำเป็นต้องให้ความสำคัญด้าน 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธนาคารออมสินควรผลิตพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้มีสีสัน ลวดลาย ที่สวยงาม และทันสมัย เพื่อเป็นที่จดจำของผู้บริโภค 1.2 ด้านราคา (Price) ธนาคารออมสินควรยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้งานบัตร (รายปี) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเป็นลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารออมสิน 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการสมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินหลากหลายช่องทาง เช่น การสมัครใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินผ่าน Application Mymo, ตู้ ATM เป็นต้น 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาคารออมสินควรมีการจัดโปรโมชั่นการใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยเข้าร่วมกับร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น มีเผยแพร่โฆษณาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น 1.5 ด้านบุคคล (People) ธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาทักษะด้านการขายให้แก่พนักงาน รวมถึงการ

สร้างจูงใจให้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ด้วย 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ธนาคารออมสินควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เครดิต ให้มีความสอดคล้องกับสถานะ เศรษฐกิจ สังคม วิธีการใช้ชีวิต และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และ 1.7 ด้านกระบวนการ (Process) ธนาคารออมสินควรจัดทำกระบวนการ หรือขั้นตอนการสมัครใช้งาน บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ไม่ให้ยุ่งยาก ซับซ้อน และใช้เวลานาน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจใน การใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ประเด็นที่ควรศึกษาเพื่อให้เกิดแนวทางที่ชัดเจนต่อไป คือ เรื่องการสื่อสารทางการตลาด ของบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารออมสินยังน้อย ซึ่ง ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถทำวิจัยในด้านนี้ในเชิงลึกต่อไปได้อีก เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็น ของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเดบิตของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษา เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ หรือเปรียบเทียบตามสาขา เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรม การ เลือกรับบริการบัตรเครดิตของธนาคารอื่นที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่าง ๆ ว่ามีพฤติกรรม การ เลือกรับบริการต่างกันลักษณะใด

3. ควรทำการศึกษาผลกระทบที่มีต่อธนาคารออมสินและสถาบันการเงิน ผู้ออกบัตรเครดิต เมื่อผู้ใช้บัตรเครดิตขาดวินัยในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงแนวโน้มการปรับเปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์ ในการดำเนินและบริหารงาน ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

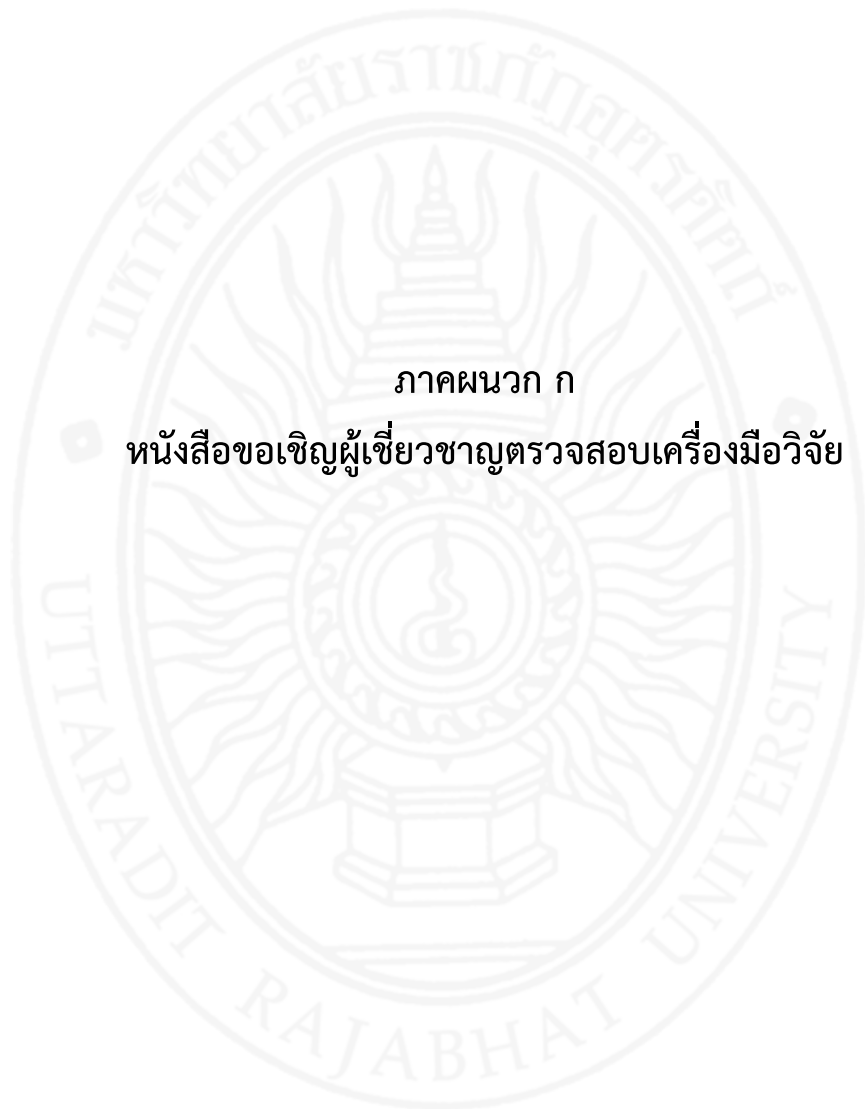
บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขต
กรุงเทพ และปริมณฑล. คั่นคว่ำอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา:
กรุงเทพฯ
- จรีพร ทองทะวีย์. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง ใน
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้าน การพัฒนาระบบงาน
(Application Development Outsourcing). การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ดวงพร อ่ำเมือง. (2562). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้สมัครบัตรเครดิต
ธนาคารออมสินในจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุดรธานี.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน
บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มันฉिता สกุศลรัตนศักดิ์. (2555). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคาร
กรุงเทพ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คั่นคว่ำอิสระ ปริญญา
โทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาพร ดอนงัน. (2557). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ประชากร เขต
กรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาด
บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรม
ระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คั่นคว่ำอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,

- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนารณณ์ บุญแต่ง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรปราการ*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัชรารณณ์ สุริยาภิวัดณ์. (2551). *วิจัยธุรกิจยุคใหม่*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- วีรวัดณ์ ฉัตรรุ่งนพคุณ. (2559). *เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. ซีเอ็ดยุคเข้้น: กรุงเทพฯ.
- ศรวรณณ์ มาลาลอย. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. แผนกพัสดุ สำนักการเงินแฉฉฉฉฉ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรินญ ลักษิตานนท์ และศุกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. พัฒนาศึกษา: กรุงเทพฯ.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ลักษณ์: กรุงเทพฯ.
- สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต สมาร์ทการ์ดธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. ค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Heller. (2546). *ตัดสินใจอย่างได้ผล*. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์: กรุงเทพฯ.
- Kotler, P., Dubois, B. (2003). *Marketing management*. 11e éd. Upper Saddle River NJ.
- Lovelock, C., Wright, L. (2007). *Service marketing*. 6th ed Prentice Hall: New Jersey.
- Nunnally, B. (1994). *Psychometric theory 3rd ed*. McGraw-Hill: New York.
- Rovinelli, Hambleton. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity *Dutch Journal of Educational Research*.
- Yamane, T. (2021). *An introductory analysis 2nd ed*. Harper and Row: New York



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๓๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน นายอรรถพล อักษรนิตย์

- | | | |
|------------------|--------------------------------------|-------------|
| สิ่งที่ส่งมาด้วย | ๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม | จำนวน ๑ ชุด |

ด้วย นางสาวภัทรวลี กองแสง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งมีอาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวภัทรวลี กองแสง ๐ ๖๓๓๖ ๕๒๒๖ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๓๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓	จำนวน ๑ ชุด
	๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์	จำนวน ๑ ชุด
	๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม	จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวภัทรวัลลี กองแสง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งมีอาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๔๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวภัทรวัลลี กองแสง ๐ ๖๓๓๖ ๕๒๒๖ ๓

ที่ อว ๐๖๑๔.๑๐/ว๐๓๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อ.เมือง จ.อุดรดิตถ์ ๕๓๐๐๐

๒๐ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ สุจริต

- | | | |
|------------------|--------------------------------------|-------------|
| สิ่งที่ส่งมาด้วย | ๑. เนื้อหาบทที่ ๑-๓ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๒. ร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ | จำนวน ๑ ชุด |
| | ๓. แบบประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม | จำนวน ๑ ชุด |

ด้วย นางสาวภัทรวัลลี กองแสง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์” ซึ่งมี อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักในการควบคุมการจัดทำวิทยานิพนธ์

เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์เชิงวิชาการของวิทยานิพนธ์ดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.เชาวฤทธิ์ จันจัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘, ๑๖๔๙

โทรสาร ๐ ๕๕๕๑ ๖๖๐๑-๓๑ ต่อ ๑๖๔๘

นางสาวภัทรวัลลี กองแสง ๐ ๖๓๓๖ ๕๒๒๖ ๓



ภาคผนวก ข
เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน

ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์” ซึ่งเป็นงานวิจัยในระดับบัณฑิตศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กรต่อไป และผู้วิจัยขอสัญญาว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะปกปิดไว้เป็นความลับ และใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามชุดนี้ มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน

ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณา

ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวภัทรวัลย์ กองแสง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. สถานสภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย

3. ช่วงอายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 - 35 ปี 3. 36 - 45 ปี
 4. 46 - 55 ปี 5. 56 - 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า ม.ปลาย 2. ม.ปลาย / ปวช. 3. ปวส. / อนุปริญญา
 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ย

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท
 4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001-50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

6.ท่านทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารออมสินผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อินเทอร์เน็ต (Facebook, Instagram, Line) 2. สิ่งพิมพ์ (ใบปลิว)
 3. สื่อโฆษณา โทรทัศน์ 4. อื่น ๆ

(ระบุ).....

7.ประเภทของบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่ท่านเคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เวิลด์ อีลิท 2. เวิลด์ 3. อีคอมเมิร์ซ
 4. เพอร์สทีจ 5. พรีเมียม 6. พรีเมียม
 7. อินฟินิตี้ 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

8.การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารออมสินต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 – 3,000 บาท 3. 3,001 – 5,000 บาท
 4. 5,001 – 7,000 บาท 5. 7,001 – 10,000 บาท 6. 10,000 บาทขึ้นไป

9.เหตุผลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โปรโมชั่น 2. ส่วนลด 3. บริการดี
 4. สะดวก ใช้งานง่าย 5. ฟรี ค่าธรรมเนียม 6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ธนาคารออมสินมีรูปแบบและประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยที่นาน					
3	บัตรเครดิตธนาคารออมสินทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน					
ด้านราคา (Price)						
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม					
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม					
3	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าขั้นต่ำที่เหมาะสม					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีให้เลือกบริการอย่างทั่วถึง					
2	ธนาคารออมสินมีสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา					
3	มีช่องทางรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกสลากออมสิน และรางวัลพิเศษมากมาย					
2	มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้าและบริการแบบ 0% ตามร้านค้าต่าง ๆ					
3	สามารถเลือกใช้บัตรเสริมเพิ่มได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
ด้านบุคคล (People)						
1	พนักงานให้บริการรับฟัง และแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
2	พนักงานให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเรื่องบัตรเครดิต และให้คำปรึกษาที่ดี					
3	พนักงานเต็มใจให้บริการและบริการด้วยความเสมอภาค					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีเงื่อนไขการใช้บริการที่เหมาะสม					
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับการยอมรับจากบริษัท/ ห้างร้านชั้นนำมากมาย					
3	บัตรเครดิตและธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)						
1	ขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิตธนาคาร ออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความเหมาะสม					
2	ธนาคารออมสินใช้ระยะเวลาไม่นานในการอนุมัติ และออกบัตรเครดิต					
3	ขั้นตอนและกระบวนการชำระค่าบริการบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และมีความ เหมาะสม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร ด้านการเลือกรับ การ
เลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การเลือกตีความหมาย การเลือกจดจำ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการเลือกรับ การเลือกให้ความสนใจ						
1	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึก ถึงบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก					
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคาร ออมสิน จากชื่อเสียงของธนาคารออมสิน					
3	ท่านจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ถึงแม้จะมีอัตราดอกเบี้ยในการใช้งานก็ตาม					
การเลือกรับรู้						
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และน่าใช้					
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินช่วยให้ซื้อสินค้าและ บริการในราคาที่ถูกลง					

ข้อ	การเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3	บัตรเครดิตธนาคารออมสินพกพาสะดวก และ ทำผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด					
การเลือกจดจำ						
1	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์บัตรเครดิต ธนาคารออมสินได้ดี					
2	ท่านเชื่อว่าบัตรเครดิตธนาคารออมสินจะมอบ สิทธิประโยชน์และความสะดวกแก่ท่าน					
3	ท่านเชื่อมั่นและสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บัตร ธนาคารออมสิน					
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน						
1	ท่านจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็น อันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการ ต่าง ๆ					
2	ภาวะทางเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน					
3	ท่านประทับใจในบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และสามารถบอกต่อไปยังผู้อื่นได้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
ในพื้นที่จังหวัดอุตรดิตถ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ค
แบบประเมินดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

**ตารางการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม เซึ่งปริมาณ
งานวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน
ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์**

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	ธนาคารออมสินมีรูปแบบและประเภทบัตรเครดิตที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยที่นาน	+1	+1	0	0.7	สอดคล้อง
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินทำให้มีเงินสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)						
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าขั้นต่ำที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีให้เลือกบริการอย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	ธนาคารออมสินมีสาขาที่รับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	มีช่องทางบริการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความ			ค่า IOC	แปลผล
		คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ				
		1	2	3		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลก สลากออมสิน และรางวัลพิเศษมากมาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	มีโปรโมชั่นผ่อนสินค้าและบริการแบบ 0% ตาม ร้านค้าต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	สามารถเลือกใช้บัตรเสริมเพิ่มได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านบุคคล (People)						
1	พนักงานให้บริการรับฟัง และแก้ไขปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	พนักงานให้บริการมีความรู้ ความชำนาญเรื่องบัตร เครดิต และให้คำปรึกษาที่ดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	พนักงานเต็มใจให้บริการและบริการด้วยความเสมอ ภาค	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)						
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีเงื่อนไขการใช้บริการที่ เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้รับการยอมรับจาก บริษัท/ ห้างร้านชั้นนำมากมาย	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	บัตรเครดิตและธนาคารออมสินมีชื่อเสียงและมีความ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการ (Process)						
1	ขั้นตอนและกระบวนการขอทำบัตรเครดิตธนาคาร ออมสินไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	ธนาคารออมสินใช้ระยะเวลาไม่นานในการอนุมัติ และออกบัตรเครดิต	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	ขั้นตอนและกระบวนการชำระค่าบริการบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และมีความ เหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคาร ด้านการเลือกรับ และการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ด้านการเลือกรับและการเลือกให้ความสนใจ						
1	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน จากชื่อเสียงของธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	ท่านจะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ถึงแม้จะมีอัตราดอกเบี้ยในการใช้งานก็ตาม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
การเลือกรับรู้						
1	บัตรเครดิตธนาคารออมสินมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและน่าใช้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	บัตรเครดิตธนาคารออมสินช่วยให้ซื้อสินค้าและบริการในราคาที่ถูกลง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	บัตรเครดิตธนาคารออมสินพกพาสะดวก และทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยกว่าการพกเงินสด					
การเลือกจดจำ						
1	ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินได้ดี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	ท่านเชื่อว่าบัตรเครดิตธนาคารออมสินจะมอบสิทธิประโยชน์และความสะดวกแก่ท่าน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	ท่านเชื่อมั่นและสบายใจทุกครั้งเมื่อใช้บัตรธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ที่	รายการประเมิน	ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออมสิน						
1	ท่านจะเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	ภาวะทางเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	ท่านประทับใจในบริการเครดิตธนาคารออมสิน และสามารถบอกต่อไปยังผู้อื่นได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวภัทรวลัฏ์ กองแสง
วัน เดือน ปี เกิด	20 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดอุตรดิตถ์
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	92 หมู่ 2 ต.คิ่งตะเกา อ.เมือง จ.อุตรดิตถ์ 53000

