

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ จะหมายถึง “อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล” (effective demand) คือ เป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการชนิดนั้นมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ หากพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนแล้วจะพบว่าตามปกติ ผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการ จากการใช้จ่ายรายได้ที่เขามีอยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง ปัจจัยที่สำคัญคือ ราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์หรือปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเป็นจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังนี้

สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าและบริการกับปัจจัยดังกล่าว ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ (The Demand Function) ได้ดังนี้

$$D_x = Q_x = f(P_x, Y, T, P_y, P_e, O)$$

$Q_x$  = ปริมาณซื้อสินค้า X

$P_x$  = ราคาสินค้า X

$P_y$  = ราคาสินค้า Y (ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง)

$Y$  = รายได้ของผู้บริโภค

$T$  = ทัศนคติ

$P_e$  = การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต

$O$  = ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา การโฆษณา เป็นต้น

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ( $P_x$ ) กล่าวคือ เมื่อราคาของสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะลดลง แต่ถ้าราคาของสินค้าและบริการลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ( $P_y$ ) ตามปกติแล้วความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าและบริการหลายชนิด สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (substitution goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods)

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของครัวเรือน ( $Y$ ) โดยทั่วไปแล้วเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ ส่วนมากจะหันไปบริโภคสินค้าราคาแพงและลดการบริโภคสินค้าและบริการราคาถูก สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าปกติ (normal goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods)

ปริมาณซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ( $T$ ) กล่าวคือ คนในสังคมมีความรู้สึกและรสนิยมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหรือไม่ก็คงอยู่ได้นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ค่านิยม ความเชื่อ การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น การที่รสนิยมในสินค้าและบริการบางประเภทเปลี่ยนไป ก็จะทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนไปด้วย

การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต ( $P_e$ ) คือถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้ว จะมีผลให้การซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

ปัจจัยอื่น ๆ ( $O$ ) เช่น ระดับการศึกษาของผู้บริโภค หรือการโฆษณาของผู้ขาย

### 2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ kotler (1994) กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความต้องการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกได้ว่า “S-R Theory”

สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus)		กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับ ของผู้ซื้อ (buyer's black box)		การตอบสนองของผู้ซื้อ buyer's response
สิ่งกระตุ้นทาง	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจ	การเลือกผลิตภัณฑ์
การตลาด			ของผู้ซื้อ	การเลือกตราหือ
ผลิตภัณฑ์		ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา	การเลือกผู้ขาย
ราคา		ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล	เวลาในการซื้อ
การจัดจำหน่าย		ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลพฤติกรรม	ปริมาณการซื้อ
การส่งเสริมการตลาด		ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจ	
			ความรู้สึกลหลังการซื้อ	

### รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งกำหนดความต้องการของมนุษย์ในสังคม
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรของชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

## 2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย

- การรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ (Problem Recognition) โดยได้รับการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ตัวกระตุ้นภายใน คือ ความต้องการในปัจจุบัน 4 ตัวกระตุ้นภายนอก คือ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยมีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นจากปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ
- การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลในสินค้าและบริการนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ประเภท คุณสมบัติ ราคาของสินค้าและบริการ เป็นต้น แหล่งของข้อมูล เช่น การโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ เป็นต้น
- การประเมินข้อมูลต่าง ๆ (Evaluation of Alternative) เพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ มีการเปรียบเทียบจุดเด่นของสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ แล้วเลือกที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด ตรงตามที่ต้องการซื้อ
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินผลได้แล้วก็จะทำการซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น ที่ตนได้เลือกไว้
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ผู้ซื้ออาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้

## 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

### 2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Woodruff (1995) ได้มีการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจเพิ่มจาก(4P) เป็น (7P) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งเสนอทางกายภาพซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งแต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2) **ราคา (Price)** ราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

3) **การจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายคือกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จัดจำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

- ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of Distribution) คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า(Physical Distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่

เหมาะสม

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2) ขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

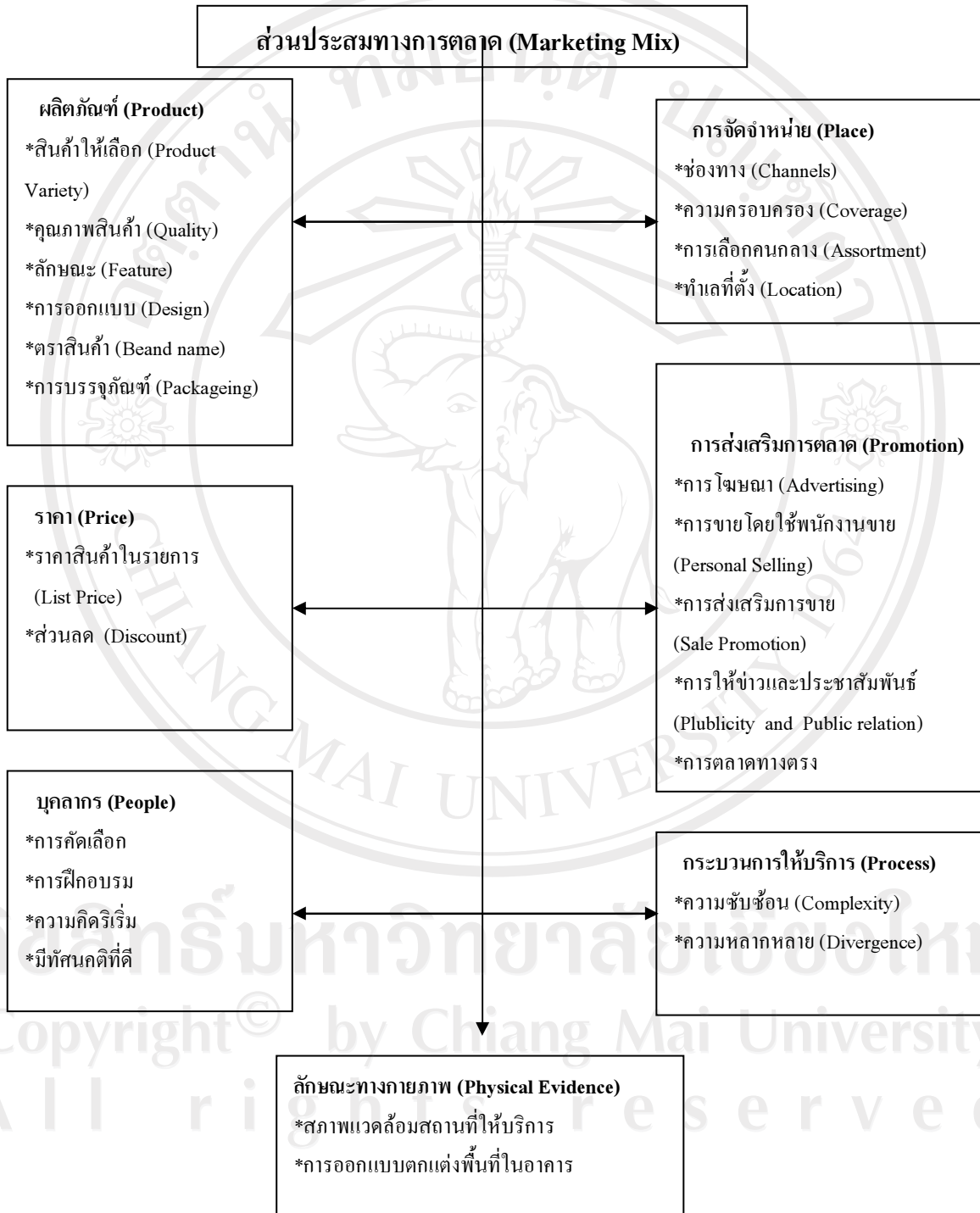
- การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช้บุคคล
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

5) บุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงาน (Employees) คือผู้ให้บริการซึ่งคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือผู้อื่นในการทำธุรกิจพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการของการให้บริการเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ สินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการให้กู้ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) การนำเสนอเป็นการสร้างรูปลักษณะทางกายภาพให้เป็นที่โดนตาโดนใจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แบบแผนความสัมพันธ์และกระบวนการดำเนินการตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ (7P) ได้แสดงให้เห็นเข้าใจง่าย ๆ ตามแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



#### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption)

เสนาะ ดิยาวี , 2538 (อ้างถึงใน Roger, 1971) ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ว่าประกอบไปด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

**ขั้นแรก** คือ **ขั้นตระหนัก** (Awareness stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึงแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ

**ขั้นที่สอง** คือ **ขั้นสนใจ** (Interest stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

**ขั้นที่สาม** คือ **ขั้นประเมิน** (Evaluation stage) เป็นขั้นที่บุคคลเมื่อได้รับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้นๆ จนถึงระดับหนึ่ง ก็มักจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้จะให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นใหม่หรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

**ขั้นที่สี่** คือ **ขั้นทดลอง** (Trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วน เมื่อได้ผลดีจึงจะขยายปริมาณมากขึ้น

**ขั้นที่ห้า** คือ **ขั้นยอมรับ** (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และถาวรต่อไป

อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ เช่น กระบวนการนี้มักจะจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีการยอมรับก็ได้ และขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นอาจไม่เกิดขึ้นตามลำดับ หรืออาจมีการข้ามบางตอนไปก็ได้ ด้วยเหตุนี้ Rogers (1971) จึงได้เสนอคำใหม่ที่มีความเหมาะสมกว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation – decision process) ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

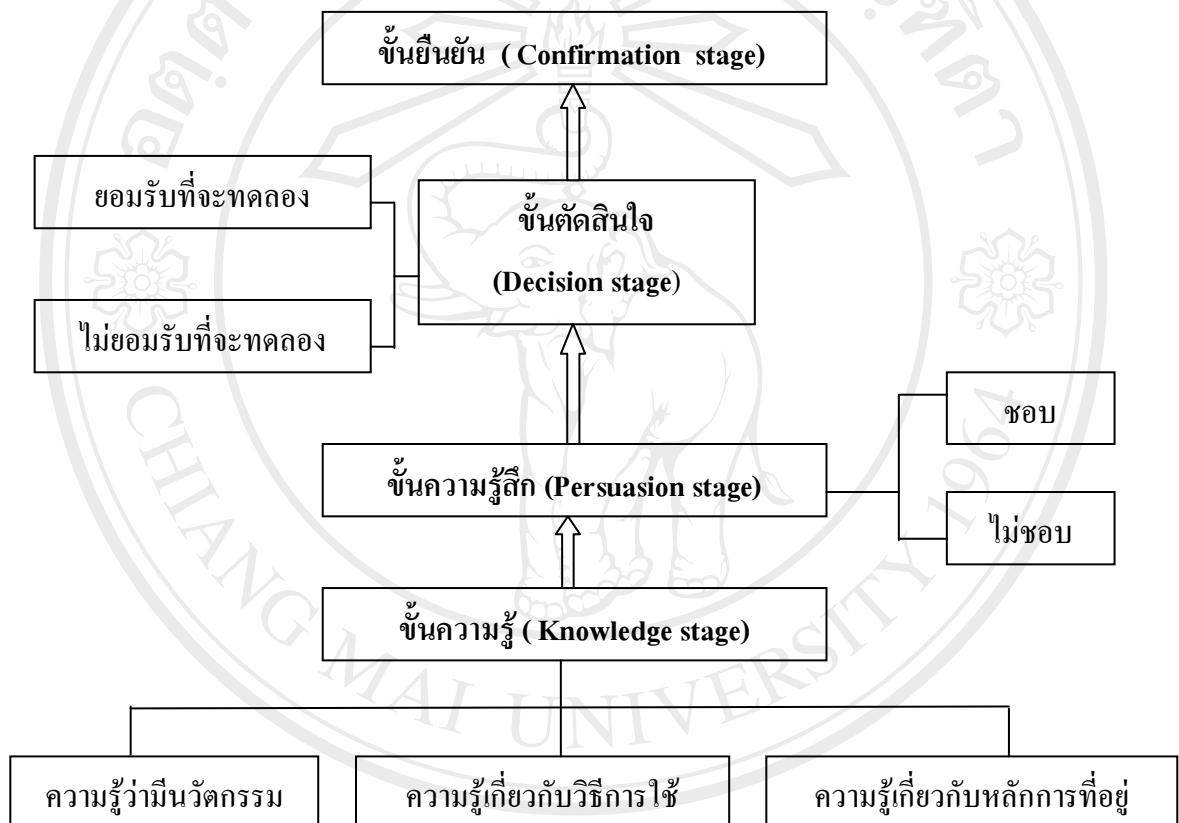
**ขั้นแรก** คือ **ขั้นความรู้** (Knowledge stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งความรู้แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมนั้นอยู่ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรม

**ขั้นที่สอง** คือ **ขั้นความรู้สึก** (Persuasion stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้นหลังจากได้ศึกษาหาความรู้แล้ว

**ขั้นที่สาม** คือ **ขั้นตัดสินใจ** (Decision stage) เป็นการตัดสินใจระหว่างทางเลือก 2 ทาง คือ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

**ขั้นที่สี่** คือ **ขั้นยืนยัน** ( Confirmation stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่าง อาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากการไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

เมื่อผ่านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมแล้ว ทำให้เกิดบุคคลขึ้น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ยอมรับกับกลุ่มที่ไม่ยอมรับ อย่างไรก็ตามผู้ที่ตัดสินใจยอมรับอาจเปลี่ยนใจไม่ยอมรับในภายหลังได้ และผู้ที่ตัดสินใจไม่ยอมรับก็อาจเปลี่ยนใจมายอมรับได้เช่นกัน



รูปที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation – decision process)

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Customer Relationship Management : CRM)

CRM คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะเป็นการเก็บประวัติการให้บริการลูกค้าของแผนกดูแลลูกค้า โดยการบันทึกความคิดเห็นของลูกค้าหรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม ในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูล ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (การจัดเก็บในคอมพิวเตอร์) หรือการนำศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้ามาสนับสนุนการทำงาน ระบบที่มีความทันสมัยส่วนใหญ่จะมีความสามารถในการ

จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้จำนวนมาก และจะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อความสะดวกในการใช้งานขององค์กร ข้อมูลที่เก็บไว้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในโอกาสต่างๆ เช่น เมื่อลูกค้าติดต่อกับองค์กรครั้งล่าสุดเมื่อไหร่ เป็นการติดต่อเรื่องอะไร มีการแก้ไขปัญหาอย่างไร และใครเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบลูกค้ารายนี้

ข้อดี ของระบบ CRM คือ ความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และสามารถประเมินความต้องการของลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ยิ่งไปกว่านั้นการทำงานของ CRM ยังรวมถึงลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอีกจุดหนึ่ง นั่นคือการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในการรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ เช่น ระบบ CRM สามารถแจ้งให้เจ้าของรถยนต์ทราบล่วงหน้าว่ารถของพวกเขาถึงเวลาสมควรที่จะตรวจเช็คจากศูนย์บริการ โดยระบบจะทราบถึงรายละเอียดของข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการติดต่อ รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวถังรถ จดหมายแจ้งลูกค้าจะถูกส่งไปยังที่อยู่ที่บ้านทันทีในช่วงเวลาที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้ารับบริการตรวจเช็ครถคันดังกล่าว รวมถึงการเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าด้วยการแนะนำศูนย์บริการที่ใกล้ที่สุดให้

CRM เป็นการรวบรวมความพยายามที่จะทำให้แต่ละองค์กรสามารถเริ่มต้นได้จากจุดเล็กๆ จนกระทั่งการสร้างฐานหรือระบบที่ใหญ่ขึ้น หลายครั้งที่เราเห็นว่าบางองค์กรมีการจัดการเรื่องฐานข้อมูลที่กระจัดกระจาย โดยมีการจัดเก็บแบ่งแยกกันไปเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายการขาย กลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายบริการ กลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายการตลาดและกลุ่มหนึ่งถูกจัดเก็บโดยฝ่ายบัญชี ซึ่งขั้นตอนแรกของการใช้ CRM อย่างมีประสิทธิภาพคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้เป็นหนึ่งเดียวกัน จากนั้นคือการเรียงลำดับก่อนหลังของกระบวนการทำงาน CRM โดยอาจต้องใช้เวลาในการทำงานทั้งหมดนานนับเดือน หรือเป็นปี ตรงจุดนี้เองที่ระบบซอฟต์แวร์ได้รับการยอมรับให้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้ CRM คือ ท่ามกลางเทคโนโลยีที่มีออกมามากมายในปัจจุบัน แต่ละองค์กรต่างก็ยังไม่มีการจัดการแต่งตั้งตำแหน่ง “ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM Manager” ที่ถือว่ามีคามจำเป็นอย่างยิ่งเพราะ CRM ประกอบไปด้วยการทำงานร่วมกันของหลายแผนก จึงต้องการระบบการจัดการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดผลที่ดีที่สุด ซึ่งต่างจากการปฏิบัติงานภายในของแต่ละแผนก ที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือจากหลายๆฝ่าย ปัญหาที่สองที่เกิดขึ้นกับกระบวนการ CRM คือ หลายองค์กรได้มุ่งเน้นการดำเนินงานไปที่การขายเพียงอย่างเดียว แต่ไม่ให้ความสำคัญกับกระบวนการหลังการขาย CRM คือ การจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังจากที่พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณ หลายบริษัทคิดว่านั่นเป็นจุดสิ้นสุดของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตัวเองแล้ว แต่ในความเป็นจริงนั่นคือจุดเริ่มต้น

ของความสัมพันธ์ บริษัทจำเป็นต้องเปิดรับความจริงที่ว่านี้และให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน(ทั้งในด้านการจัดสรรบุคลากร เรื่องของเงินทุน และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น) ในการบริหารจัดการจัดการลูกค้าทุกราย ในปัจจุบันไม่ใช่แค่เพียงมุ่งประเด็นไปที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,2548)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชศักดิ์ คุ่มสอน (2542) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง รูปแบบที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1. ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงาน และวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเอกสารเผยแพร่ของธุรกิจร้านค้าปลีกต่าง ๆ และ 2. เก็บจากธุรกิจค้าปลีกที่เปิดดำเนินการอยู่แล้ว จำนวน 120 ร้าน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามที่กำหนดขึ้นแล้วนำมาแสดงผลในรูปของตารางร้อยละ โดยสามารถตั้งสมมุติฐานได้ 3 ประการคือ 1) ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวออกไปตามแหล่งชุมชนและเส้นทางคมนาคม 2) เงินทุน ผลตอบแทนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นตัวกำหนดขนาดของธุรกิจค้าปลีก 3) ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในชุมชน จะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการกระจายตัวของที่ตั้งร้านค้าปลีกประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ ร้อยละ 82.56 ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่หรือบริเวณที่เข้าถึงได้ เพราะเจ้าของกิจการจะคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงลูกค้าเป็นสำคัญ สำหรับรูปแบบร้านค้าปลีกประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ พบว่า จะมีการแข่งขันกันโดยมุ่งเน้นให้ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าแก่ลูกค้า สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจนและมีสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาสู่ร้านค้าของตนให้มากที่สุด โดยอาศัยกลไกราคาและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ มาทดแทน ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น โดยมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของร้านค้าและลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับร้านค้าของตนเอง

วุฒิ เมฆประมวล (2544) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรสมาร์ตการ์ดไทยพาณิชย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในปีการศึกษา 2542 และ 2543 การศึกษาพบว่า มีการใช้บัตรสมาร์ตการ์ดถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มมากที่สุด รองลงมาคือใช้ยืมหนังสือห้องสมุด ชำระค่าหน่วยกิจและใช้ชำระค่าสินค้าในร้านค้าที่มีเครื่องหมาย SCB Smart Card ตามลำดับ ในด้านปัญหาในการใช้บัตรสมาร์ตการ์ด มีปัญหาเรื่องคุณภาพในการใช้บัตร เช่น บัตรเสื่อมเร็ว ปัญหาความขัดข้องในระบบออนไลน์ และปัญหาขั้นตอนการเติมเงินค่อนข้างซับซ้อน ตามลำดับ

อูธร อุปเสิน (2546) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง ยุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต:กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ใช้บริการของธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในเขต อำเภอเมือง เชียงใหม่ อีก 100 คน ผลการศึกษาพบว่า สภาพะการการแข่งขันบริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกร จำกัด(มหาชน) มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า

1. ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี
2. อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน
3. มีเจ้าหน้าที่มารับสมัครถึงที่
4. มีความรวดเร็วในการอนุมัติ

ส่วนปัญหาจากการใช้บริการบัตรเครดิตจากธนาคารกสิกรคือ

1. ค่าธรรมเนียมการใช้บริการแต่ละครั้งสูง
2. การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก
3. การชำระคืนยุ่งยาก
3. บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย

วันทนา รัตนาคาร (2548) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากร้านรูปแบบ C แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม A เป็นร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 45,001 บาทต่อวันขึ้นไป และกลุ่ม B เป็นร้านที่มียอดขายตั้งแต่ 30,000 – 45,000 บาทต่อวัน โดยการเก็บข้อมูลจริงของปี 2543 – 2547 แล้วคำนวณหาค่าเฉลี่ยของต้นทุนและผลตอบแทนของปี 2548 รวมทั้งประมาณการกระแสต้นทุนและผลตอบแทนในปี 2549 – 2557 นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งสองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม A ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 – 34 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่ม B พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 13 – 22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคกลุ่ม A นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารมากที่สุด คือ กาแฟเย็น ชาเย็น ขนมปัง แขนงวิช โดยซื้อแต่ละครั้งประมาณ 50 – 100 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ในช่วงเวลา

18.01–24.00 น. ส่วนกลุ่ม B นิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มและอาหารมากที่สุด ได้แก่ น้ำเปล่า นม ไข่ไก่ ไข่ต้ม ไข่ต้มสุก ซื้อแต่ละครั้ง 50–100 บาท ซื้อสัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01–24.00 น.

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่และทันสมัย ปัจจัยด้านสถานที่และความสะดวก คือ บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย เพียงพอ บริเวณโดยรอบมีเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น ไม่มีร้านคู่แข่งอื่น ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ คือ ภาพพจน์ของร้านในการช่วยเหลือสังคม และปัจจัยด้านการให้บริการ คือ พนักงานมีการสบตาลูกค้าขณะที่กำลังทักทาย

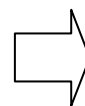
สุนิสา ตันตินาคม (2548) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของร้านค้าในการเลือกใช้เครื่องรูดบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างร้านค้าสมาชิกบัตรเครดิตจำนวน 219 ราย ผลการวิจัยพบว่าร้านค้าสมาชิกเลือกใช้เครื่อง EDC ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เพราะขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว อัตราส่วนลดดีกว่าธนาคารอื่น และขนาดของเครื่อง EDC กระทัดรัดทันสมัย สำหรับร้านค้าที่ไม่ใช้เครื่อง EDC ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) เพราะอัตราส่วนลดมากกว่าธนาคารอื่น การขออนุมัติวงเงินใช้เวลานาน การเข้าบัญชีของเงินค่าสินค้าล่าช้า การสะสมคะแนนและการชิงโชคของรางวัลใช้คะแนนสูง

### 2.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในที่นี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล” ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามแผนภูมิ ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

- เพศ อายุ อาชีพ รายได้
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- ประวัติการใช้บริการบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้บริการบัตรเครดิต  
ดิจิทัล “สมาร์ตเพิร์ล”

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ทันสมัยต่อเทคโนโลยีเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในวงเงินที่ต้องการ
- สามารถโอนเงินผ่านบัตรได้โดยไม่ต้องมีบัญชีธนาคาร
- สะดวกสบายไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก

#### ด้านราคา (Price)

- เปลี่ยนบัตรใหม่ฟรี เมื่อบัตรชำรุด
- มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อใช้บัตร 250/ 3 ปี
- ค่าธรรมเนียมโอนเงิน 20 บาท/ครั้ง ทั่วประเทศ

#### ด้านสถานที่ (Place)

- เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
- ร้านค้ารับบัตรยังมีจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งตีพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ
- การจัดโปรโมชันส่วนลด, สะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล ฯลฯ

#### ด้านบุคลากร (People)

- พนักงานคอย ชักชวนและให้คำแนะนำ อย่างสม่ำเสมอ
- พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง เพื่อตอบคำถาม และให้บริการลูกค้าได้ถูกต้อง

#### ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

- ระบบขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
- มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย

#### ด้านอื่น ๆ

- การมีชื่อเสียงและความนิยมของร้านค้าที่รับบัตร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้บริการบัตรเงินสด  
ดิจิทัล “สมาร์ตเฟิร์ส”

### ปัญหาและอุปสรรคในการบริการ

- จำนวนร้านค้ารับบัตรมีจำนวนไม่มากเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่
- บริษัทยังไม่มีมาตรการที่ดีในการคุ้มครองผู้บริโภคเมื่อบัตรหาย
- จุดให้บริการเติมเงินมีน้อย
- การใช้บริการมีขั้นตอนยุ่งยาก ซับซ้อน
- พนักงานไม่มีความรู้ในการใช้บัตรอย่างเพียงพอทำให้ไม่สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้
- อัตราค่าธรรมเนียมสูงเกินไป

ปัญหาและอุปสรรคในการ  
ใช้บัตรเงินสดดิจิทัล  
“สมาร์ตเพิร์ล”