

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อัตราบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Decision Making on Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj Card
Usage of Consumers in Bangkok Metropolitan and Vicinity

พัชรา ไธแสง¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²

Patchara Raisaeng¹ and Chairirk Keawpromman²

Received April 19, 2021 & Revise June 03, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อัตราบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อัตราบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อัตราบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ อายุ 16-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อัตราบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อัตราบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการ อัตราบัตรบีเฟสท์สมาร์ท

¹นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

E-mail : patchara.raai@ku.th

²อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer, Major Field: Business Administration. Kasetsart University

E-mail : chairirk@yahoo.com



Abstract

The purpose of this research, factors influencing decision making on Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj card usage of consumers in Bangkok metropolitan region, aimed to 1) to study the personal factors affecting the decision making Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj card usage. And 2) to investigate the marketing mix factors affecting the decision making Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj card usage. The study was conducted in a quantitative method using questionnaires as a tool to collect data from 400 consumers, who used Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj Card aged between 16-65 years old in Bangkok Metropolitan Region. Data was analyzed by frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis at a statistically significant of 0.05 level. The findings were showed that respondents of demographic factors on age, level of education, occupation, and monthly average income had significantly influenced decision making Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj card usage. Furthermore, the marketing mix factors in terms of price, promotion, process, and physical had significantly influenced on decision making Be1st Smart TPN Rabbit Siriraj card usage.

Keywords: Marketing Mix Factors, Service Decision, Be1st Smart card

บทนำ

ในยุคที่ธนาคารไม่ได้มีบริการแค่ฝาก ถอนเงินสดอย่างเดียว แต่ยังมีการแข่งขันในการหาลูกค้าเพื่อเพิ่มปริมาณฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น มีเทคโนโลยีนวัตกรรมออกมาใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ กองทุน เพื่อเป็นทางเลือกอีกทางให้กับผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันการเปิดบัญชีอาจจะต้องทำควบคู่ไปกับการทำบัตรเอทีเอ็ม เพื่อความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ฝากเงินสดผ่านเครื่องรับฝากเงินสด ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ลดปริมาณการทำธุรกรรมที่สาขา มีการออกบัตรเอทีเอ็มลวดลายใหม่ เพื่อเป็นที่ดึงดูดเพื่อให้ใช้บริการ

บัตรเอทีเอ็มมีความสำคัญมากในปัจจุบัน เป็นบัตรที่พกพาแทนเงินสดมีความปลอดภัยสูง สามารถเปิดวงเงินเดบิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ โดยจะหักเงินจากบัญชีธนาคารที่มีการผูกไว้กับบัตรเอทีเอ็มหรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็มเป็นที่นิยมและมีลวดลายเอกลักษณ์ของธนาคาร มีสัญลักษณ์ทำให้ทราบได้ว่าเป็นบัตรของธนาคารนั้นๆ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะใช้มากขึ้น อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการเบิกถอนที่เครื่องเอทีเอ็มได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องมีสมุดบัญชี สามารถเบิกถอนได้ที่เครื่องเอทีเอ็มต่างสาขา ต่างธนาคาร แต่อาจจะเสียค่าธรรมเนียมตามข้อกำหนดของแต่ละธนาคารนั้นๆ



ตามข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า มีบัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) (Bank of Thailand, 2019)

ประเทศไทยมีอัตราการเกิดอุบัติเหตุทางถนนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีการรณรงค์การรณรงค์โลกได้จัดให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเกิดอุบัติเหตุสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) (Bangkokbiznews, 2019) และจากข้อมูลศูนย์อุบัติเหตุได้เปิดเผยถึงสถิติของการเกิดอุบัติเหตุ บาดเจ็บ 924,966 ราย และเสียชีวิต 17,245 รายจากการเกิดอุบัติเหตุทางถนนที่มาใช้สิทธิ พ.ร.บ. ในปี 2562 (ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ, 2562) (Thai RSC, 2019) เห็นได้ชัดว่าการเกิดอุบัติเหตุไม่ว่าจะทางถนนหรืออุบัติเหตุทางอื่นๆ ก็ก่อให้เกิดความเสียหายไม่เพียงต่อผู้ประสบภัยเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดความเสียหายต่อด้านทรัพย์สินหรือด้านอื่นๆ

ด้วยความมุ่งมั่นของธนาคารกรุงเทพได้ให้ความสำคัญ โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางประกอบกับแนวคิดพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยระบบชีวภาพที่ดีให้ความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลภายในบัตร และเพื่อความสะดวกสบาย เพิ่มสีสัน รวดลาย สอนองตามความต้องการและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ธนาคารกรุงเทพได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมมือกันกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน) บริษัท บางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม จำกัด (BSS) ออกบัตรร่วมกับบัตรเงินสดแบบบีที ที่เรียกว่า บีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาส ที่มอบความคุ้มครองชีวิตและค่ารักษาพยาบาลสูงสุด 5,000 ต่อครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้งต่อปี พร้อมทั้งยังสามารถใช้เป็นบัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถด่วนพิเศษบีอาร์ที (BRT) สามารถจ่ายแทนเงินสดได้หรือร้านค้าที่มีเครื่องหมายแบบบีทีพร้อมรับสิทธิประโยชน์ร้านค้าที่ร่วมรายการ บัตร บีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาส เริ่มมีการใช้งานบัตรครั้งแรกเมื่อ เดือน กันยายน 2558 ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งาน ทั่วทุกสาขาของธนาคารกรุงเทพจำนวน 140,799 บัตร จากผู้ใช้บัตร 882,295 บัตร คิดเป็น 16% ของผู้ใช้บัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน 2563 (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) (Bangkok Bank, 2020)

ในอนาคตตลาดบัตรเอทีเอ็มยังมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้น แต่ละธนาคารต่างออกผลิตภัณฑ์บัตรเอทีเอ็มมาแข่งขันมากในตลาดเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันที่สูงซึ่งมีผลกระทบต่อการเลือกใช้บัตรเอทีเอ็ม เพราะความต้องการของลูกค้า มีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบายในการใช้งาน บัตรเอทีเอ็มก็ยังคงมีความสำคัญในการทำธุรกรรม และลูกค้าก็มองบัตรเอทีเอ็มของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน รวดลายที่น่าดึงดูดและสิทธิประโยชน์ของบัตรที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาส ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพื่อที่จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้เข้ากับทุกกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย ทุกกลุ่มอาชีพรวมทั้งการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จึงได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า สร้างมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและโดดเด่นในการเข้าสู่ตลาด การแข่งขัน โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อ



รักษารฐานลูกค้าปัจจุบันไว้ให้มากที่สุดและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ควบคู่ไปกับการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด ซึ่งอาจจะไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเอทีเอ็มให้เข้ามาใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบิท ซีรียาซ และเป็นแนวทางให้กับธนาคารในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษารฐานกลุ่มลูกค้า และเป็นตัวช่วยในการวางแผนการตลาดใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนกลยุทธ์ การตลาดของบัตรเอทีเอ็มและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาคือผู้ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ถึง 65 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2564

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์



อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ 1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย 2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน 3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วนบุคคลเนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะจะทำให้ผู้ที่มีการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อให้เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุม โดยส่วนประสมทางการตลาดมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามในด้านการให้บริการได้มีการเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเข้ามาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย หรือ 7Ps

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดของผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรนั้นสามารถที่จะวางกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การ



ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Kotler and Keller, 2012) และ Schiffman, et al. (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งในการตัดสินใจ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการที่จะเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ ผู้บริโภคนั้นมีอยู่โดยผู้บริโภคอาจจะต้องอาศัยเวลาและต้องการข้อมูลเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง นอกจากนั้นแล้ว Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นจึงใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อัตราปีเฟสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ฌนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

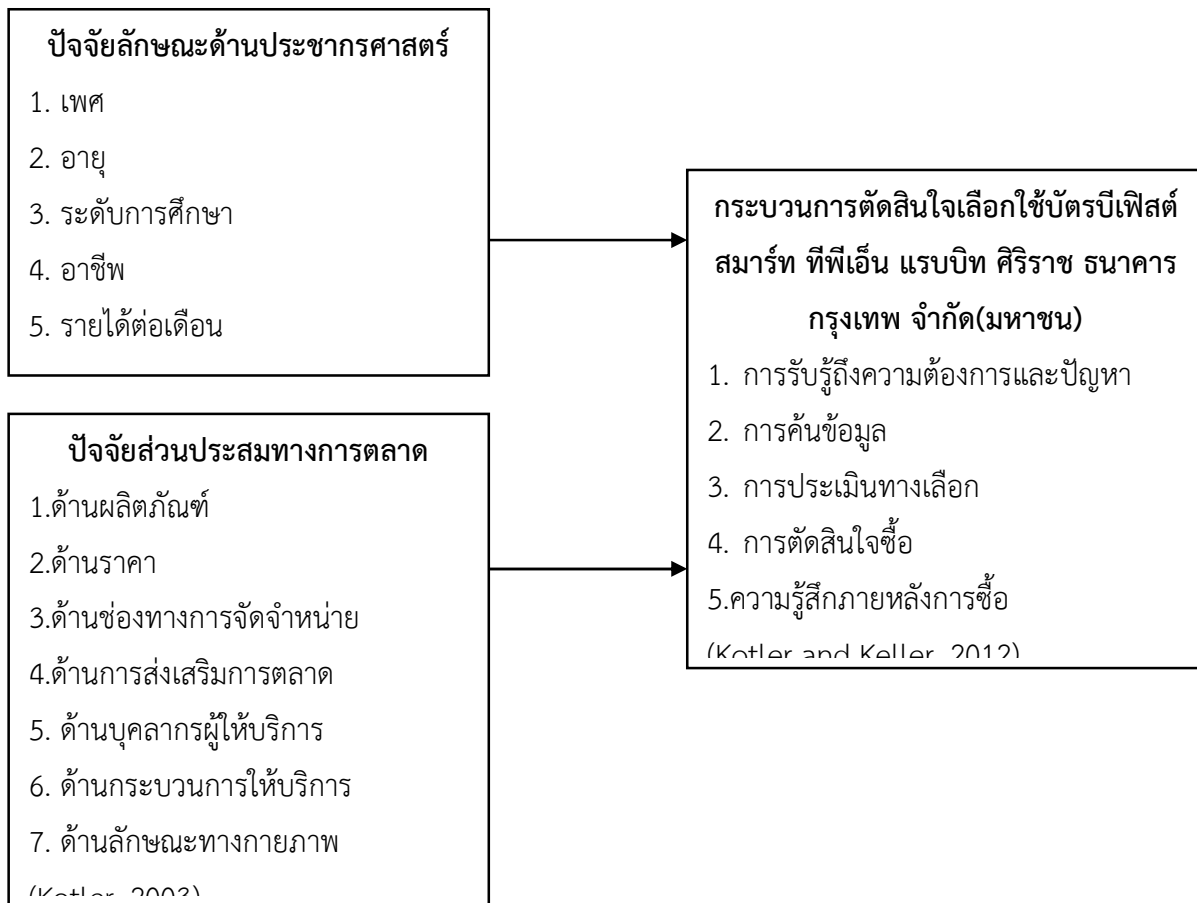
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อัตราปีเฟสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ฌนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อัตราปีเฟสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ฌนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชาย เพศหญิง อายุระหว่าง 16-65 ปี ที่ใช้บัตรปีเพสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช ธนาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถทราบแน่นอนได้ว่ามีจำนวนเท่าใด จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane และกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2546) จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม ออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก ลดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถาม เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้บัตรปีเพสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช ธนาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง



การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การหาความเชื่อมั่นได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 42 ชุด จากนั้นจึงนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.979 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง เพื่อนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

แนวทางในการส่งเสริมการขาย

บัตรเครดิต บัตรเดบิตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทย ตลาดหลักที่ธนาคารต่างทุ่มเทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเพื่อได้ใช้งานพร้อมกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ทั้งฟังก์ชันการรูดซื้อสินค้าแทนบัตรเครดิต พร้อมรับส่วนลดต่างๆ เหมือนบัตรเครดิต เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคถือบัตรเครดิตเพื่อเป็นบัญชีหลักทางการเงิน ในการทำธุรกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ในด้านการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่หลากหลายที่ธนาคารต่างออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับทุกเพศ ทุกวัย ธนาคารจึงต้องคอยรักษาสถานะลูกค้ากลุ่มนี้ไว้

จากประเด็นดังกล่าวจึงควรศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการโฆษณาไม่ว่าจะทางออนไลน์ หรือออฟไลน์โดยให้พนักงานธนาคารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง สามารถอธิบายขั้นตอนรายละเอียดสิทธิประโยชน์และตอบคำถามได้ทันถ่วงที โดยกลุ่มพนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานบัตรเครดิตที่มากที่สุด มีแนวโน้มในการตัดสินใจได้เอง เพื่อที่จะรักษาสถานะลูกค้าได้แล้วนั้นยังส่งเสริมให้ลูกค้าแนะนำให้กับบุคคลใกล้เคียงให้ลองมาใช้ผลิตภัณฑ์ และยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าสถิติที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 34.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 30.25 และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001- 30,000 บาท ร้อยละ 50.25

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าภาพรวมระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณา ปัจจัยแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ



ความคิดเห็นมากในทุกๆ ด้าน เรียงลำดับได้แก่ ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ประเด็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.12 ประเด็นด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ประเด็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.72	มาก
ด้านราคา	4.01	0.74	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.73	มาก
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.15	0.75	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	0.76	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.75	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด	4.10	0.70	มาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในภาพรวมระดับความคิดเห็นการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ประเด็นความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือประเด็นการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ประเด็นการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ประเด็นการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และประเด็นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	t/F	Sig.
เพศ	0.402	0.688
อายุ	12.757	0.000*
ระดับการศึกษา	22.961	0.000*
อาชีพ	4.000	0.008*
รายได้ต่อเดือน	7.689	0.000*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปั๊มไฟฟ้า สมาร์ท ที่พีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปรดังนี้

X1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์
X2	แทน	ด้านราคา
X3	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X4	แทน	ด้านส่งเสริมการตลาด
X5	แทน	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
X6	แทน	ด้านกระบวนการให้บริการ
X7	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
Y	แทน	กระบวนการตัดสินใจ

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y
X1	1							
X2	.701**	1						
X3	.787**	.706**	1					
X4	.785**	.765**	.726**	1				
X5	.779**	.758**	.733**	.731**	1			
X6	.758**	.749**	.787**	.779**	.719**	1		
X7	.766**	.736**	.703**	.700**	.750**	.727**	1	
Y	.733**	.728**	.766**	.760**	.773**	.759**	.774**	1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจพบว่า ค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.701 – 0.787 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.255	.093		2.726	.007*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.058	.060	.059	.980	.327
ด้านราคา (X ₂)	.116	.059	.120	1.969	.050*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.123	.076	.127	1.615	.107
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.148	.068	.151	2.183	.030*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (X ₅)	.054	.088	.057	.618	.537
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	.147	.061	.157	2.420	.016*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.261	.076	.273	3.428	.001*
R = .900 R ² = .810 Adjust R ² = .807 SEE = .3133					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปีเพิสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ซีรียาซ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X₂) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านกระบวนการให้บริการ (X₆) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้นี้ สามารถพยากรณ์การเลือกใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจ (R²) เท่ากับร้อยละ 81.00 ส่วนอีกร้อยละ 19.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาด้วย จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ สามารถนำมาสร้างเป็นตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y' = 0.255 + 0.116 (X_2) + 0.148 (X_4) + 0.147 (X_6) + 0.261 (X_7)$$

จึงกล่าวโดยสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสามารถร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.261) รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.148) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.147) และด้านราคา (Beta = 0.116) ตามลำดับ



สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปีเฟสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัชวิชา สามบุญเที่ยง และคณะ (2563) (Samboontiang, N. et al. 2020) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารอสมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยพบว่าอายุและอาชีพที่แตกต่างกันของลูกค้านาคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารอสมสินที่ต่างกัน สอดคล้องกับ ภาคภูมิ คชศิลา และคณะ (2563) (Kodsila, P. et al. 2020) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคารอสมสิน จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขมจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตเคทีบีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) (Kitcharas, J. 2017) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

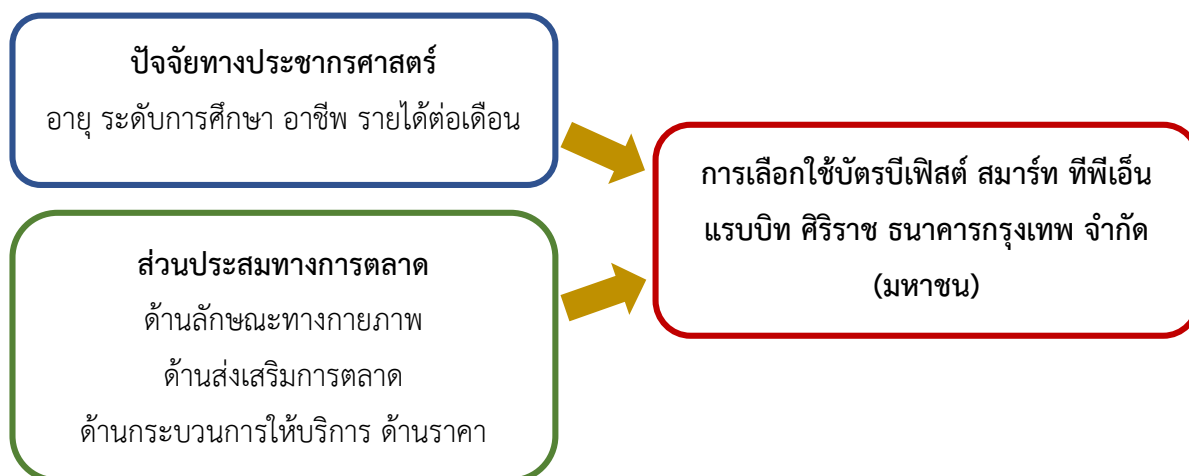
2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการปีเฟสต์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอธิบายการตัดสินใจได้ 81% สอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) (Sombultawae. K. 2018) ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกัลยา ธนาสุขอนันต์ และ บุญทวรรณ วิงวอน (2559) (Tanasukanan, K. and Wingwon, B. 2016) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) (Panyatanapat, K. 2015) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับพิทยุทธิ์ สงค์มัลย์ (2552) (Songmalaim P. 2009) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสมาร์ตเพิร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีเอ็มอาร์

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรพีเอ็มอาร์ ที่พีเอ็ม แรบบิท ศิริราช ธนาคร กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรพีเอ็มอาร์ ที่พีเอ็ม แรบบิท ศิริราช ธนาคร กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) จากการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของปัจจัยที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางให้กับธนาคร กรุงเทพมหานคร จำกัด(มหาชน) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการบัตรพีเอ็มอาร์ ที่พีเอ็ม แรบบิท ศิริราช ธนาคร กรุงเทพมหานคร หรือเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต ผลวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัยในครั้งต่อไป



ภาพ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรพีเอ็มอาร์ ที่พีเอ็ม แรบบิท ศิริราช ธนาคร กรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางธนาครควรเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีต่ำกว่าอายุกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี และ 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,001-บาทขึ้นไป โดยให้พนักงานที่ดูแล



ลูกค้านำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช อธิบายถึงสิทธิประโยชน์และความแตกต่างเมื่อทำบัตรให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ เพื่อกระตุ้น โน้มน้าว ในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรแก่กลุ่มลูกค้าดังกล่าว

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งบรรยากาศของธนาคารกรุงเทพในแต่ละสาขาต้องมีการรักษาความปลอดภัยที่เคร่งครัด ภายในสาขามีความสะอาด สว่าง การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ ในระหว่างปิดทำการ ตู้ ATM CDM ตู้ปรับสมุดธนาคารมีความสะอาดและทันสมัยสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะใช้บริการ

3. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ ทางธนาคารกรุงเทพควรเน้นทำการประชาสัมพันธ์จุดเด่นของบัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ลูกค้าที่มีบัตรสามารถตรวจสอบสุขภาพฟรีจากโรงพยาบาลศิริราช เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมบริจาคเงินให้กับคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล อีกทั้งใช้เป็นส่วนลดสำหรับค่าโดยสาร BTS เมื่อเติมเงินผ่านบัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช โดยเลือกใช้สื่อในการสื่อสารทั้งทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กร เฟซบุ๊กแฟนเพจ ยูทูบ ทวิตเตอร์ และทางออฟไลน์ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายประกาศบริเวณของธนาคารกรุงเทพ การใช้สื่อกลางแจ้ง ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟ BTS เป็นต้น

4. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ ฉะนั้นในการสมัครบัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ควรมีขั้นตอนการสมัครที่ง่าย สะดวก และมีความรวดเร็ว มีเครื่องมือที่ให้บริการที่ไม่ซับซ้อน อีกทั้งหากเกิดปัญหาจะต้องมีการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการ หากเกิดปัญหาไม่ว่าจะเป็นในผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคาร หรือเกิดปัญหาจากการใช้งาน รวมถึงการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และรวดเร็ว

5. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ธนาคารกรุงเทพ ดังนั้นทางธนาคารต้องอธิบายรายละเอียดถึงอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าบัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ให้เห็นถึงความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมรายปี และจุดเด่นอัตราค่าธรรมเนียมของบัตรปีเฟิสต์ สمارท์ ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช ที่มีความโดดเด่นมากกว่าบัตรอื่นๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเปรียบเทียบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต ของธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากนำผลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด



2. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช ของธนาคารกรุงเทพ ไม่เพียงอาศัยอยู่ที่กรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น

3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เนื่องจากธนาคารได้ขยายอายุในการสมัครใช้บริการบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ทีพีเอ็น แรบพิท ศิริราช เดิมจาก 65 ปี ถึง 70 ปี

4. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทางธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปคิดค้น ปรับ เปลี่ยน หรือพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด และยังสามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2562). 'อุบัติเหตุบนถนน' ไทยอันดับ9ของโลก ชี้อัป-ตายสูญปีละกว่า5แสนล้าน. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/85472>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่3, ปรับปรุงใหม่).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา ธนาสุขนันต์ และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสาร สมาคมปรัชญาคุษภูมิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(2): 11-26.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2): 302-316.

จุฑามาศ กิจจรัส. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัชวิชา สามบุญเที่ยง และคณะ. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 55-63

ภาคภูมิ คชศิลา และคณะ.(2563).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซี อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขมจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 6(3), 66-73

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). รายงานความยั่งยืนปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Sustainability>.



ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). จำนวนบัตรเครดิต. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=685&language=th.

บีทีเอส. (2563). รายงานสถิติผู้โดยสาร 2563. สืบค้นจาก <https://www.bts.co.th>.

พิทยุตม์ สงค์มัลย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

ศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุ. (2562). เปรียบเทียบสถิติการเกิดอุบัติเหตุปี 2562. สืบค้นจาก

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJoiM2M5Zi00NjZhLWE0ZjMtNDA3ZDAwNmY2OWZjIiwidCI6IjBiNTRkMTRLTMyYTktNGEyMC1iOTVhLTgzMWQ0ZTQ5MmE5NyIsImMiOiJlEwF0Q%3D%3D&pageName=ReportSection>.

อดุล จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ม.ธรรมศาสตร์

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Englewood Cliffs, New Englewood Cliffs, New

Translated Thai References

Bangkok Bank. (2020). *Sustainability Report 2020*. Retrieved from

<https://www.bangkokbank.com/th-TH/About-Us/Sustainability>. (in Thai)

Bangkokbiznews. (2019). 'Road accident' Thailand ranked 9th in the world Point of pain - death, loss of more than 500 billion per year. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/85472>. (in Thai)

Bank of Thailand. (2019). *Number of plastic cards*. Retrieved from

https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=685&language=th. (in Thai)

BTS. (2020). *Passenger Statistics Report 2020*. Retrieved from <https://www.bts.co.th>. (in Thai)



- Kitcharas. J. (2017). *Factors Affecting Customer Choice of Bangkok Bank Credit Cards in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Independent Study Master of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Panyatanapat, K. (2015). *Factors Affecting Usage of the Thai Commercial Bank Credit Card in the Bangkok Metropolitan Region*. Independent Study Master of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Phansomchit, C. (2016). *Factors Affecting Customer Choice of Bangkok Bank Public Company Limited Debit Cards in the Bangkok Metropolitan Area*. Independent Study Master of Business Administration, Thammasat University. (in Thai)
- Samboontiang, N. et al. (2020). Marketing Mix Factors Affecting the Government Savings Banks Customers' Decision in Using Credit Card, Banglen Branch Nakhon Pathom. *The Journal of Pacific Institute of Management Science*, 6(3), 55-63. (in Thai)
- Sombultawae. K. (2018). Factor analysis and Behavior in selecting credit card of Consumers in Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2): 302-316. (in Thai)
- Songmalaim P. (2009). *Marketing Mix Factors Affecting Decision Making Smart Purse Card Usage in Bangkok Metropolitan*. Independent Study Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Tanasukanan, K. and Wingwon, B. (2016). Effect of Service Marketing Mix and Decision Making on Selecting Credit Card toward Consumer's Satisfaction in Lampang Province. *Ph.D. In Social Sciences Journal*, 6(2): 11-26. (in Thai)
- Thai RSC. (2019). *Comparison of accident statistics in 2019*. Retrieved from <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiaWUzNmY3NTgtM2M5Zi00NjZhLWE0ZjMtNDA3ZDAwNmY2OWZjliwidCI6IjBiNTRkMTRLTMyYTktNGEyMC1iOTVhLTgzMWQ0ZTQ5MmE5NyIsImMiOjEwJfQ%3D%3D&pageName=ReportSection>. (in Thai)

