

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต
เคทีบี ข้อสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting Krung Thai Bank Public Company Limited in
Nong Khaem Bangkok Province' customers behaviors in using KTB debit
Smart shopping with insurance card

ภาคภูมิ คชศิลา* อัฐมา บุญปาลิต* เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต*
Phakpoom Kodsila* Attama Boonpalit* Kreagrit Ampavat*
มหาวิทยาลัยศิลปากร*
Silpakorn University*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือกลุ่มลูกค้าใช้บัตรเดบิตเคทีบี ดังกล่าวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) และ Chi-square ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบีที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและลักษณะทางกายภาพของบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี

คำสำคัญ: บัตรเดบิต, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.

Abstract

This study aimed to investigate demographics factors and marketing factors effecting Krung Thai Bank Public Company Limited customers' behaviors in NongKhaem District in using KTB debit card (smart shopping with insurance). Data was collected using questionnaire to Krungthai Bank customers who holding the said debit card (n = 400). Data was analyzed using both descriptive and inferential statistics. Inferential statistics included t-test and Chi-square. It was found that respondents with differences age, status, educational level, occupation and incomes had differences behaviors in using KTB debit card. Marketing mix factors that relatively affect customers' behaviors in using KTB debit card include price and physical evidence.

Keywords: debit cards, behavior, service marketing mix.

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจและการเงิน เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ มนุษย์ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพด้านของเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น (นัยนา แสงเขียว, 2556) นอกจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแล้วความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันและบริการโดยเน้นการบริการลูกค้ารายบุคคลเป็นเป้าหมายสำคัญ มีการเร่งหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายและหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบุคคลก็คือ บัตรเดบิตเคทีบี ซุปเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีหลากหลายประเภท และที่โดดเด่นก็คือบัตรเดบิตที่มีความคุ้มครองในเรื่องของอุบัติเหตุ (นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม, 2555)

บัตรเดบิต เป็นหนึ่งในบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เพิ่มศักยภาพในการรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารไว้ภายในบัตรใบเดียว กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตมากกว่าบัตรเครดิต เนื่องจากรูปแบบของบัตรเดบิตมีการผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของผู้ถือบัตร เมื่อมีการเปิดบัญชีกับสถาบันการเงินแล้วลูกค้าสามารถแจ้งความประสงค์เปิดบัตรเดบิตได้เลยและสถาบันการเงินสามารถอนุมัติการทำบัตรได้ในทันทีต่างจากการเปิดใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเงื่อนไขในการอนุมัติบัตรค่อนข้างละเอียดและรัดกุม ซึ่งผู้ถือบัตรเดบิตสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้อีกด้วยโดยไม่ต้องถือเงินสดไว้ในมือ เมื่อมีการใช้บัตรเดบิตในการทำธุรกรรมต่างๆ ผู้ใช้บัตรจะถูกหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์โดยทันที ซึ่งจะแตกต่างจากบัตรเครดิตที่เป็นการให้วงเงินสินเชื่อ เป็นการนำเงินในอนาคตมาใช้ก่อนทำให้การควบคุมค่าใช้จ่ายอาจทำได้ยาก ปัจจุบันบัตรเดบิตได้มีการพัฒนาไปสู่ในเรื่องของความคุ้มครองทางด้านอุบัติเหตุอีกด้วย ทำให้ผู้ที่ถือบัตรเดบิตสามารถรับการรักษาพยาบาลจากทางโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองจ่าย จึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเดบิตสามารถเลือกใช้บัตรเดบิตได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล (ชนานันท์ พันธสมจิตร, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.เพื่อให้องค์กรใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำข้อมูลไปกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัตรได้อย่างเหมาะสม

2.เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บัตร นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกับบัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกัน

3.ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้องค์กรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตแบบมีประกันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรในอนาคตได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบีข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามรูปแบบดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (Vanichbancha, 2002) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นลูกค้านาคารกรุงไทยในเขตหนองแขม ประกอบไปด้วย 2 แขวง ได้แก่ แขวงหนองแขมและแขวงหนองค้างพลู

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบปลายปิด มีหลายคำถามให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว(Best Answer) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ส่วนที่ 3เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คะแนนข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.60ขึ้นไป ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ 1.00 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกัน จำนวน 30 ชุดเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square

ผลการศึกษา

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t – test

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติ	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติแบบมีประกัน			
		จำนวนครั้งที่ใช้	จำนวนเงินที่เบิกถอน	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองใช้ประโยชน์ด้านใด	ใช้บัตรเดบิตสถานที่ใด
เพศ	T	0.777	1.316	0.376	1.867
	Sig.	0.743	0.265	0.445	0.337
อายุ	X ²	543.386	356.729	216.871	272.875
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
สถานภาพ	X ²	55.149	77.453	136.364	48.009
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*
ระดับการศึกษา	X ²	170.278	84.592	95.744	160.738
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

อาชีฟ	X ²	378.677	128.555	158.828	143.798
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
รายได้	X ²	231.105	74.278	108.583	185.799
	Sig.	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อเสนอแนะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคกรของไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-square

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคกรของไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด 7Ps	จำนวนครั้งที่ใช้		จำนวนเงินที่เบิก ถอน		บัตรเครดิตที่ท่านถือ ครองใช้ประโยชน์ด้าน ใด		ใช้บัตรเครดิตสถานที่ ใด	
	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.	X ²	Sig.
- ด้าน ผลิตภัณฑ์	27.112	0.512	29.752	0.719	41.720	0.202	35.808	0.920
- ด้านราคา	59.963	0.000*	45.196	0.116	54.608	0.018*	48.912	0.477
- ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	16.962	0.655	20.314	0.730	34.279	0.102	44.266	0.136
- ด้านการ ส่งเสริมทาง การตลาด	29.560	0.200	33.315	0.309	43.307	0.055	54.092	0.100
- ด้านบุคลากร	22.174	0.331	23.080	0.573	13.292	0.973	27.092	0.828
- ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	32.386	0.118	33.194	0.314	48.720	0.017*	61.015	0.029*

- ด้าน กระบวนการ	18.365	0.563	27.017	0.355	25.949	0.410	41.424	0.211
---------------------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	--------	-------

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตปี ข้อสมมติแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลที่สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตปี ข้อสมมติแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อมาวิเคราะห์ Chi-square รายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตปี ข้อสมมติแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-square

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตปี ข้อสมมติแบบมีประกัน			
	บัตรเครดิตที่ท่านถือ			
	จำนวนครั้งที่ ใช้	จำนวนเงินที่เบิก ถอน	ครองใช้ประโยชน์ ด้านใด	ใช้บัตรเครดิตสถานที่ใด
-ค่าธรรมเนียมแรก เข้ามีความเหมาะสม	0.441	0.111	0.297	0.134
-ค่าธรรมเนียมรายปีมี ความเหมาะสม	0.057	0.080	0.078	0.262
-ค่าธรรมเนียมในการ ทำบัตรทดแทนมี ความเหมาะสม	0.988	0.966	0.772	0.997
-ค่าธรรมเนียมในการ เบิกถอนเงินสดต่าง ธนาคารมีความ เหมาะสม	0.000*	0.000*	0.008*	0.005*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคารมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมการใช้บัตร เดบิตเคทีบี ข้อสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Chi-square

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมารถแบบมีประกัน			
	บัตรเดบิตที่ท่านถือ			
	จำนวนครั้งที่ ใช้	จำนวนเงินที่เบิก ถอน	ครองใช้ประโยชน์ ด้านใด	ใช้บัตรเดบิตสถานที่ใด
- ธนาคารกรุงไทยมี สถานที่ให้บริการ ตกแต่งสวยงาม	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
- ธนาคารกรุงไทยมี สถานที่ให้บริการมี ความสะอาด เรียบร้อย	0.058	0.868	0.484	0.161
- ธนาคารกรุงไทยมี สถานที่จอดรถไว้ อำนวยความสะดวก อย่างเพียงพอ	0.662	0.447	0.108	0.220
- เครื่องแต่งกายของ พนักงานมีความ สุภาพ เรียบร้อย	0.887	0.606	0.775	0.722

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากมีความถี่ในการใช้บริการมาก หรือได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการใช้บริการ อันเนื่องมาจากการทำงานบทบาทหน้าที่ความจำเป็นในการใช้บริการผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายบ่อยซื้อของมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากไม่มีภาระผูกมัดทางครอบครัว ระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ในด้านความถี่และจำนวนเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆ เพราะจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้บริการมากและจำนวนเงินในการใช้แต่ละครั้งก็มาก อันเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดความถี่หรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า ธนาคารควรปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มหรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนและด้านบัตรเครดิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใด เนื่องจากหากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ มีอัตราสูงขึ้นหรือเรียกเก็บค่าธรรมเนียมบ่อยครั้ง ผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตก็จะใช้บัตรลดน้อยลง เพราะไม่ต้องการจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคารเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิมพ์พิชชา สิริวรพงศ์กุล, 2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรธนาคารควรปรับปรุงในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรให้มีราคาที่เหมาะสม เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านบัตรเครดิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์และสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุพรรณิภา สารอุภาค, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB VIAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เนื่องจากปัจจุบันสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงามและมีความทันสมัยสะดวกสบายต่อการใช้บริการ และบัตรเครดิตสามารถพกพาได้ง่ายใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้น ธนาคารควรปรับปรุงเกี่ยวกับสถานที่ในการให้บริการให้มีความสะอาดสะดวกสบายทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น อาจเพิ่มความสะอาดสบายในเรื่องของช่องทางการใช้บัตรให้มีความหลากหลายครอบคลุมพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด(มหาชน)

2. ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ไปเป็นบัตรอเนกประสงค์ที่ใช้ร่วมกับธุรกิจต่างๆ เพื่อสะดวกในการใช้จ่ายของผู้บริโภค

3. ศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนของบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารพาณิชย์เพื่อคาดการณ์ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

The Chartered Institute of Marketing. (2009). Marketing and 7ps: a Brief Summary of Marketing and How It Works. Retrieved from <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรีพร หางนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ชนานันท์ พันธสมจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐติพร เพชรม่วง และ สุตตา อินทจันทร์. (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากร ในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นัยนา แสงเขียว. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม. (2555). ทักษะคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรทิศา กะการดี. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ลัดดา พิมพ์โพธิ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิต เค แม็กซ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิภาสรี สติระเจริญกุล. (2557). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริกุล คุณยศยิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและ โซเท็กซ์.
- สุกัญญา ปาละมะ. (2555). ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุพรรณิกา สาธูภาค. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.