



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

โดย

นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

โดย

นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER CHOICE OF BANGKOK BANK  
PUBLIC COMPANY LIMITED DEBIT CARDS IN THE BANGKOK  
METROPOLITAN AREA

By

MISS CHANANAN PHANSOMCHIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 22 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในยุคสมัยปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจและการเงินซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ รูปแบบการชำระเงินก็มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยทำให้กระบวนการในการชำระเงินมีความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้นจากในอดีต บัตรเดบิตเป็นหนึ่งในบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เพิ่มศักยภาพในการรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ภายในบัตรใบเดียว ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือครองบัตรเดบิตมากที่สุด มีสัดส่วนการถือครองบัตรเดบิตที่ 23% ของตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงนำไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการอื่นยังสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจใช้, บัตรเดบิต

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER CHOICE OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED DEBIT CARDS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Chananan Phansomchit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

In Thailand, Bangkok Bank Public Company Limited offers the most popular retail financial institution debit card, with a 23% market share in this growing commercial field. Quantitative research was used to study customer choice of Bangkok Bank debit cards in the Bangkok Metropolitan Area. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, process and physical - was considered. Demographical aspects such as gender, age, occupation and income were also taken into account. Data were analyzed with descriptive statistics, including distribution frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics tested hypotheses with one-way analysis of variance (ANOVA), factor analysis, and linear regressions.

Results were that operational process; people; servicing place and debit card qualification; product and branch numbers; affiliated stores and promotion affected customer decisions in decreasing order of importance. Demographically, age, occupation and income difference also played a role in customer decision. These findings may help Bangkok Bank and its competitors develop strategies to meet consumer needs.

**Keywords:** Customer decision making, Debit card

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อมูล จาก รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบ การวิจัยค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลามาช่วยแนะนำและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในหลากหลายสาขาวิชาที่เอื้อต่อการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลในแต่ละด้านได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ตลอดจนการได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่านที่ช่วยเหลือและสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม

หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	15

2.2.1.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.2.1.2	ปัจจัยด้านราคา (Price)	15
2.2.1.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
2.2.1.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	17
2.2.1.5	ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	18
2.2.1.6	ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	18
2.2.1.7	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	19
2.2.2	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	19
2.2.2.1	ปัจจัยด้านเพศ	19
2.2.2.2	ปัจจัยด้านอายุ	20
2.2.2.3	ปัจจัยด้านอาชีพ	21
2.2.2.4	ปัจจัยด้านรายได้	21
2.3	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	22
2.4	สมมติฐานของงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		24
3.1	กลุ่มประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.3	การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2.1	ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	25
3.2.1.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	25
3.2.1.2	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)	25
3.2.1	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	25
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	27
3.5.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.5.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม	35
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	48
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	51
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	52

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	61
5.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร	62
5.1.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน	62
5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต	63
5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	63
5.1.3.5 ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต	63
5.1.3.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	63
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร	64
5.2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน	65
5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต	65
5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	65
5.2.5 ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต	65
5.2.6 ปัจจัยเรื่องอายุ	65
5.2.6 ปัจจัยเรื่องอาชีพ	66
5.2.7 ปัจจัยรายได้	66
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	67

(9)

รายการอ้างอิง

68

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	71
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	77

ประวัติผู้เขียน

79



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนบัตรพลาสติกตั้งแต่ปี 2553 – 2559	2
1.2 ปริมาณการใช้บัตรเดบิตเพื่อการชำระเงิน	3
1.3 ปริมาณและสัดส่วนบัตรเดบิตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2558	4
4.1 จำนวนและร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	35
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	39
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	40
4.5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	41
4.6 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	42
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจ ใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้ บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	45
4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	46
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจ ใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47

- 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้  
บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ 48
- 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้ 49
- 4.13 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจ  
ใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 50
- 4.14 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity 51
- 4.15 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จาก  
การวิเคราะห์ปัจจัย 52
- 4.16 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) 56
- 4.17 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA) 56
- 4.18 สมการถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด  
(มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล 57

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ	13
2.2	ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ	14
2.3	กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	22
4.1	ประเภทบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บ่อยที่สุด	31
4.2	ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มากที่สุด	32
4.3	จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือน	33
4.4	ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือน	34





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญยิ่งในการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและความรวดเร็วในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ มนุษย์จึงนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านเศรษฐกิจและการเงิน และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้มากที่สุด รูปแบบการชำระเงินก็มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจสังคม และสอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย นับตั้งแต่การแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า (Barter system) การใช้ตัวเงินตรา (Physical money) การใช้บัญชีเงินฝาก (Deposit money) การใช้บัญชีเงินฝากผสมผสานกับเงินเครดิต (Deposit money combined with credit) จนมาถึงการใช้เงินพลาสติกและวิธีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Plastic money and electronic funds transfer) ซึ่งการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการชำระเงินทำให้กระบวนการในการชำระเงินมีความรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้นจากในอดีต จึงทำให้บทบาทของเงินสดในการเป็นสื่อกลางทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ หรือการแลกเปลี่ยนทางการเงินถูกแทนที่ด้วยบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้และปลอดภัยมากกว่า

บัตรอิเล็กทรอนิกส์ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่อยู่ในรูปแบบของบัตรพลาสติก ที่ปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทางการเงินแทนที่เงินสด ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์สะดวกและง่าย และมีความปลอดภัยในการใช้งานด้วยระบบที่ได้รับมาตรฐาน โดยปัจจุบันสามารถแบ่งบัตรอิเล็กทรอนิกส์ได้ 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต การขยายตัวของบัตรอิเล็กทรอนิกส์ทำให้มีปริมาณบัตรอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ดังแสดงตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการถือครองบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2555 ถึงปี 2559

## ตารางที่ 1.1

จำนวนบัตรเครดิตตั้งแต่ปี 2553 – 2559

ธนาคารแห่งประเทศไทย

PS\_PT\_006 : จำนวนบัตรเครดิต

(หน่วย : ใบ)

ประเภทบัตร	2555	2556	2557	2558	2559 p
บัตรเครดิต 1/	16,870,025	18,548,754	20,303,751	21,762,275	23,151,164
บัตรเอทีเอ็ม 2/	15,171,998	14,699,210	14,215,370	13,397,755	10,791,481
บัตรเดบิต 2/	40,678,603	42,343,959	44,823,517	46,989,719	50,199,427
รวมทั้งสิ้น	72,720,626	75,591,923	79,342,638	82,149,749	84,142,072

หมายเหตุ:

1/ ข้อมูลรวมธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน

2/ ข้อมูลเฉพาะธนาคารพาณิชย์และไม่รวมสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

ที่มา: ข้อมูลสถิติการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

บัตรเดบิต เป็นหนึ่งในบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เพิ่มศักยภาพในการรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ภายในบัตรใบเดียว เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่า ปริมาณการถือครองบัตรเดบิต มีจำนวนที่มากกว่าบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม เนื่องจากรูปแบบของบัตรเดบิตมีการผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร เมื่อมีการเปิดบัญชีกับสถาบันการเงิน ลูกค้านำบัตรไปใช้ชำระค่าซื้อบัตรเดบิตและสถาบันการเงินสามารถอนุมัติการทำบัตรได้ทันที ต่างจากการเปิดใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีเงื่อนไขในการอนุมัติที่ค่อนข้างละเอียดและรัดกุม ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเครื่อง ATM โดยสามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการ สามารถถอนเงินสด และสามารถโอนเงินผ่านบัตรได้ โดยไม่ต้องถือเงินสดไว้ในมือ เมื่อมีการใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ใช้บัตรจะถูกหักบัญชีเงินฝากโดยทันที ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตเป็นการให้วงเงินสินเชื่อ เป็นการนำเงินในอนาคตมาใช้ ซึ่งผู้ใช้จ่ายรับสินเชื่อนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่งจึงจะมีการชำระเงิน ทำให้การควบคุมค่าใช้จ่ายอาจทำได้ยาก ด้วยคุณสมบัติของบัตรเดบิตที่มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง Offline และ Online โดยประชาชนสามารถใช้บริการผ่านร้านค้า ณ จุดขาย หรือการใช้บริการผ่านร้านค้าออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ปริมาณการใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นจาก

อดีต ดังตารางที่ 1.2 แสดงการเพิ่มจำนวนการใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2555 ถึงปี 2559

ตารางที่ 1.2

ปริมาณการใช้บัตรเดบิตเพื่อการชำระเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย

PS\_PT\_004 : ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน

(หน่วย : พันรายการ)

ประเภทบัตร	2555	2556	2557	2558	2559 p
บัตรเดบิต	1,405,617	1,542,658	1,655,143	1,777,393	1,968,969
- ถอนเงินสด	1,026,909	1,132,148	1,206,079	1,319,554	1,466,572
- ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย	30,748	36,747	43,375	55,460	70,555
รวมทั้งสิ้น	2,224,733	2,382,703	2,505,132	2,625,338	2,792,844

หมายเหตุ:

ข้อมูลบัตรเดบิตเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไม่รวมสถาบันการเงินเฉพาะกิจ และตั้งแต่ปี 2558

รวมข้อมูลบัตรเดบิตที่ออกโดยผู้ให้บริการต่างประเทศที่มาทำธุรกรรมในไทย

ที่มา: ข้อมูลสถิติการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ ภาครัฐยังเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ และระบบการเงินของประเทศ จึงมีการผลักดันโครงการ National e-Payment ซึ่งเป็นระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ที่รองรับการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อสร้างประสิทธิภาพด้านการชำระเงินให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน บูรณาการระบบภาษีและลดการใช้เงินสด ประกอบไปด้วย 4 โครงการหลัก ได้แก่ 1. ระบบบริการโอนเงินและระบบโอนเงินแบบใหม่ (พร้อมเพย์-PromptPay) 2. การขยายการใช้บัตร 3. ระบบภาษีและเอกสารธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ 4. e-Payment ภาครัฐ โดยโครงการขยายการใช้บัตรจะส่งผลกระทบต่อการใช้บัตรเดบิตภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากเป็นโครงการที่สนับสนุนการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ และลดการใช้เงินสดในชีวิตประจำวันของประชาชนลง

จากแนวโน้มการขยายตัวของบัตรเดบิตและการผลักดันโครงการ National e-Payment ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้สถาบันการเงินต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของบัตรเด

บิตที่มีการเติบโตในอนาคต โดยปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือครองบัตรเดบิตมากที่สุด จากตารางที่ 1.3 แสดงปริมาณและสัดส่วนบัตรเดบิตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 จะเห็นได้ว่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีสัดส่วนการถือครองบัตรเดบิตที่ 23% ของตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทย และมีธนาคารกรุงไทยที่มีสัดส่วนรองลงมาอยู่ที่ 17% ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารยังคงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด จึงต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะพัฒนาบัตรเดบิตในรูปแบบต่างๆ และเพื่อนำไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ

### ตารางที่ 1.3

ปริมาณและสัดส่วนบัตรเดบิตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2558

ธนาคาร	ปริมาณบัตร	สัดส่วน
ธนาคารกรุงเทพ	17,372,042	23%
ธนาคารกรุงไทย	13,027,861	17%
ธนาคารไทยพาณิชย์	10,291,738	14%
ธนาคารกสิกรไทย	9,418,419	13%
ธนาคารออมสิน	6,769,042	9%
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	6,626,960	9%
ธนาคารทหารไทย	4,007,294	5%
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	3,016,875	4%
ธนาคารธนชาติ	2,453,842	3%
อื่นๆ	2,422,916	3%
<b>รวม</b>	<b>75,406,989</b>	<b>100%</b>

ที่มา: บริษัท วิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยฉบับนี้ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ได้ผลมาจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วยประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) รวมทั้งปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการใช้บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ และมีการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2560

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
2. เพื่อให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผน และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เป็นทางเลือก และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจการให้บริการบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ใส่แทนเงินสดได้ ประกอบไปด้วย บัตรเครดิต บัตรเดบิต และบัตร ATM
2. บัตรเดบิต (Debit Card) หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่างๆ ที่รองรับได้เหมือนบัตรเครดิต และสามารถถอนเงินสด โอนเงินได้เหมือนบัตร ATM โดยมีการผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝาก และจะถูกหักเงินในบัญชีเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร
3. บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่สถาบันการเงินออกให้กับผู้ถือบัตรตามหลักเกณฑ์ที่ทางสถาบันกำหนด เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถนำมาใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ล่วงหน้าแทนการชำระด้วยเงินสดในขณะนั้น โดยผู้ถือบัตรสามารถชำระเงินคืนภายในช่วงเวลาที่กำหนด
4. บัตรเอทีเอ็ม (ATM Card) หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ออกโดยสถาบันการเงิน ด้านหลังบัตรมีแถบแม่เหล็กเพื่อบันทึกข้อมูล ใช้รับบริการต่างๆ ผ่านตู้เอทีเอ็ม
5. ผู้ถือบัตร หมายถึง ประชาชนที่มีการถือบัตรพลาสติกแข็ง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยได้นำข้อมูลทางวิชาการ และงานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดสำหรับประกอบการทำวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
  - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524, น. 272) ให้คำนิยาม ประชากรศาสตร์ ว่า จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งการศึกษาประชากรศาสตร์นั้นเป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดจากสำมะโนประชากร เพื่อศึกษาดูเรื่องของจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร รวมถึงการกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ เป็นเรื่องทางสถิติที่นำมาอธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ที่นักการตลาดต้องนำไปศึกษา วิเคราะห์ และคาดคะเนถึงความต้องการของประชากรเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541, น. 38-39)

สิทธิพร ศิริอสังการ, คุณาวุฒิ สิงห์ทอง, อิศระพงษ์ สุธรรม และสุรัสวดี พลพิทักษ์ (2549) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมและศาสนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย, และ องอาจ ปทะวานิช (2543, น. 27) กล่าวว่า ประชากร (Demography) เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มี

อิทธิพลต่อระบบการตลาดของธุรกิจ สามารถสร้างโอกาส ข้อได้เปรียบ หรืออุปสรรค แก่ธุรกิจได้ ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างของประชากร ลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น โดยประชากรจะเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2549, น. 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจและดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

พิบูล ทีปะपाल (2549, น. 71) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ มากมายที่ธุรกิจจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550, น. 13-18) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายเกิดพอใจและมีความสุขได้ จึงถือเป็นหัวใจของการบริหารการตลาด การบริหารงานของกิจการหรือบริษัทต่างๆ จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ และการปรับปรุงการดำเนินงานให้เหมาะสมกับส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ โดยมองว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายในที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเองได้ ซึ่งเมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดและผู้บริหารมักจะนึกถึงแค่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันการให้บริการเสริมหรือธุรกิจบริการในรูปแบบต่างๆ มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น 4P's จึงอาจไม่เพียงพอต่อการทำกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งอีกแล้ว จึงมีการเพิ่มกลยุทธ์ 3P's เพื่อเข้าไปเสริมให้ธุรกิจสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ หรือมองเห็นได้ เช่น สินค้า (Goods) เป็นต้น หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวแรกที่ทำให้ลูกค้าสนใจเลือกซื้อ



2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา หรือมูลค่าที่มีการยอมรับกันในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสามารถขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสามารถในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับผู้ขาย และสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความเกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า หรือการจัดจำหน่าย เช่น การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า เป็นต้น ในกระบวนการเคลื่อนย้าย การกระจาย หรือการจัดจำหน่ายสินค้านั้น อาจมีการผ่านตัวกลาง เช่น พ่อค้าปลีก ตัวแทน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความทรงจำของ ชักจูงให้เกิดความต้องการในการซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม 5 กิจกรรม ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร เป็นต้น

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารนำเสนอข้อมูล และจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า ผ่านการเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ และการซื้อสินค้าและบริการให้มีปริมาณที่มากและเร็วขึ้น เช่น การลดราคา การแจกคูปอง การแถมของ เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของบริษัทเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การทำการตลาดในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) คือบุคคลที่อยู่ในองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้บริหาร หรือพนักงานในทุกระดับ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป

6. กระบวนการให้บริการ (Process) มักเกิดจากการประสานงานหรือการเชื่อมโยงกันในหลายขั้นตอนเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ ดังนั้นการที่พนักงานมีประสิทธิภาพหรือองค์กรมีเครื่องมือที่ทันสมัยจะนำไปสู่การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้าได้

7. ดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการขององค์กร ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีก็ยิ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม ความทันสมัย เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามักใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พิบูล ทิปะปาล (2549, น. 112) กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในความรู้สึกนึกคิดด้วย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคจะนำปัจจัยเหล่านั้นรวมอยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 65-84) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมาจากอิทธิพลของปัจจัยภายในตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกที่เป็นปัจจัยทางสังคม ดังนี้

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แสดงออกมาทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือดำเนินการให้เกิดขึ้นตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งมาจากแรงจูงใจภายในตัวบุคคล (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. 120) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจหลายอย่างมากกว่าแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ แสดงถึงความต้องการของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับ เริ่มจาก ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) บุคคลพยายามสนองความต้องการของตนเองในระดับใดระดับหนึ่งไว้จนกว่าจะพอใจ หลังจากนั้นจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความ จากข้อมูลเพื่อกำหนดความหมาย (Kotler & Armstrong, 1999, p. 147) การรับรู้จึงเป็นการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก แสดงเป็นความรู้สึกออกมาจากแต่ละบุคคล โดยการรับรู้อาจจะขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก และปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล รวมถึงการรับรู้ที่ไม่มีเหตุผล ซึ่งกระบวนการในการรับรู้มีขั้นตอนดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) ผู้บริโภคจะเปิดโอกาสรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ

2.2 การตั้งใจรับรู้ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เมื่อข้อมูลที่ได้รับเข้ามาน่าสนใจ ผู้บริโภคจะติดตามที่จะรับข้อมูลด้วยความตั้งใจ

2.3 ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การตั้งใจรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคอาจตีความได้ไม่ถูกต้องตามความหมาย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคตีความหมายออกมาถูกต้องก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป

2.4 การยอมรับข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective acceptance) การที่ผู้บริโภคจะยอมรับหรือไม่ยอมรับเมื่อเกิดความเข้าใจต่อข้อมูลแล้ว ซึ่งถ้าเกิดการยอมรับก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป

2.5 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับการเลือกสรร (Selective retention) การที่ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลที่ได้รับ ได้เข้าใจ และยอมรับแล้ว โดยจะนำมาใช้ใหม่เมื่อได้รับข้อมูลแบบเดิมอีกครั้ง ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจเกิดจากการสังเกตหรือประสบการณ์ หลังจากที่บุคคลได้รับรู้แล้ว ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้

4. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะของบุคคลด้านพฤติกรรมที่มีการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะต่างๆ

5. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองของสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่เป็นบวกและลบ (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p.125) ซึ่งทัศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการรับรู้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อาจมีการบิดเบือนการรับรู้ที่ไม่ตอบสนองต่อทัศนคติของตนเอง

### ปัจจัยภายนอก

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมหมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่ถูกสร้างโดยสังคม และมีการสืบทอดไปยังรุ่นต่อไปเพื่อใช้เป็นเกณฑ์กำหนดพฤติกรรม (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. 116) วัฒนธรรมยังรวมไปถึงค่านิยมและพฤติกรรมในสังคมที่เป็นที่ยอมรับโดยมีการทำต่อๆ กันมาจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะแทรกซึมกับบุคคลในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันวัฒนธรรมย่อย จะเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ เช่น วัฒนธรรมล้านนา วัฒนธรรมของคนไทยมุสลิม เป็นต้น

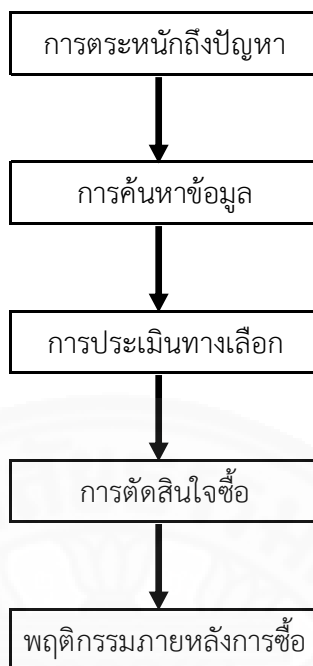
2. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมโดยใช้เกณฑ์การศึกษา รายได้ หรืออาชีพ (Etzel, Walker, & Stanton, 1997, p. 117) การแบ่งชนชั้นทางสังคมแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในแต่ละสังคม ซึ่งเกิดจากความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองที่ต่างกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน อาจมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อม สมาชิกที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจะมีอำนาจทางความคิด ความคิดเห็นของเขาจะเป็นที่ยอมรับ

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) เป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด ซึ่งพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยมที่เกิดขึ้นมักจะถูกสร้างจากครอบครัว ดังนั้นลักษณะของครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การจะศึกษาทำความเข้าใจในแต่ละครอบครัวจึงต้องศึกษารูปแบบวัฏจักรของครอบครัวก่อนว่าใครมีบทบาทหน้าที่อะไรในครอบครัวและใครมีอำนาจในการตัดสินใจ

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้จากขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (Kotler, 2003, p. 204 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี, น. 108-112)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Figure 7.4 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process (Kotler, 2003, 204 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี, น. 108-112)

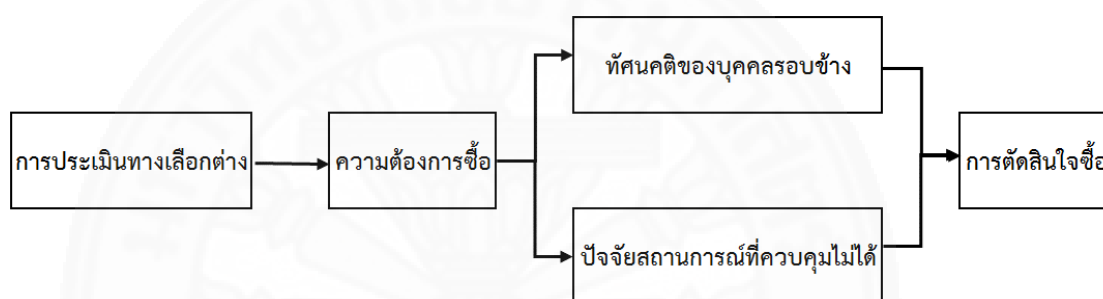
(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกที่อยากได้ หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายนอกที่มากระตุ้น เช่น การโฆษณา ซึ่งเมื่อเกิดการกระตุ้นด้วยปัจจัยเหล่านี้แล้วจะทำให้เกิดความต้องการ

(2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูล ความพยายามในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากสิ่งที่ตนเองรู้จักก่อนและตัดสิ่งที่ตนเองไม่รู้จักออก ดังนั้นความสำคัญของแหล่งข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งลักษณะของบุคคลและสถานการณ์ของการซื้อจะส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ตามที่ต้องการและตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ หรืออาจเป็นเรื่องความพอใจส่วนบุคคล เช่น

ชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญในแต่ละคุณสมบัติไม่เท่ากัน โดยจะตัดสินใจจากมูลค้ำรวมที่รับรู้ได้

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ในการตัดสินใจนั้นผู้บริโภคก็ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้ เช่น ทศนคติของบุคคลรอบข้างที่มีความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันขัดแย้งกับผู้บริโภค ซึ่งความใกล้ชิดสนิทสนมของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อขนาดของความขัดแย้ง และสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การบริการของพนักงานขายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Figure 7.6 Steps Between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision (Kotler, 2003, 207 อ้างถึงใน ปราณี เอี่ยมละออภักดี, น. 108-112)

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ภายหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสิทธิภาพที่ได้รับถ้าประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค เมื่อมีความพอใจก็จะเกิดกระบวนการในการตอบสนองของความพอใจนั้น เช่น การแนะนำบุคคลอื่น การซื้อซ้ำ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจะแตกต่างกันตามความพอใจ และลักษณะของส่วนบุคคล

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญได้ดังนี้

## 2.2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

### 2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บริการเดบิตเคแม็กซ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรกในเรื่องมีความสะดวกใช้จ่ายได้คล่องเหมือนเงินสด สอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตมากที่สุดคือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา และยังสอดคล้องกับ มณฑาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินสดดิจิทัล "สมาร์ทเพิร์ล" โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 280 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินสดดิจิทัล "สมาร์ทเพิร์ล" มากที่สุด โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คือ การที่บัตรสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ที่มีสัญลักษณ์ รวมถึงสอดคล้องกับ รมดี สงคราม (2546) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเดบิตซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยศึกษาจากผู้ถือบัตรเดบิต 2 กลุ่ม คือ ผู้ถือบัตรที่ไม่เคยใช้บริการเดบิตธนาคารออมสินซื้อสินค้าและบริการ และผู้ถือบัตรที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ถือบัตรที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ สามารถลดความเสี่ยงในการถอนเงินและพกเงินสดได้

นอกจากนี้ ญัฐติพร เพชรม่วง และ สุดตา อินทจันทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมมีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิต นอกจากนั้นการมีชื่อเสียงและสาขาจำนวนมาก รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยก็มีความสำคัญในระดับที่มากเช่นกัน

นอกจากนี้ ฉันทลักษณ์ วงศ์ไชยรัตน์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จากกลุ่มตัวอย่าง 196 คนโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ตามธนาคารต่างๆ 7 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ถือครองบัตรเดบิตให้เหตุผลในการเลือกถือครองบัตรโดยขึ้นชอบที่บัตรมีสีสันสวยงาม

### 2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ญัฐติพร เพชรม่วง และสุดตา อินทจันทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยใน

จังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 395 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของบัตรเดบิต ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกกว่าบัตรอื่นๆ และค่าธรรมเนียมรายปี สอดคล้องกับ วิภาสิริ สติรเจริญกุล (2557) ศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ถือครองบัตรเดบิตยูโอบี อันลิมิตพลัส ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากฟรีค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดและสอบถามยอดที่ตู้เอทีเอ็มทุกธนาคาร

นอกจากนี้ มณฑาทิพย์ อดุลประเสริฐสุข (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิทัล "สมาร์ทเพิร์ส" โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 280 คน พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเงินสดดิจิทัล "สมาร์ทเพิร์ส" อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อศึกษาถึงรายละเอียดสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ราคาขายเปรียบเทียบกับคุณสมบัติแต่ละประเภทของบัตร

### 2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จूरिพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่ถือบัตรเดบิตแบบคุ้มครองอุบัติเหตุ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนสาขาของธนาคารกสิกรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับ ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ในลำดับแรกคือ สามารถสมัครหรือทำบัตรทดแทนได้ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยรับบัตรและคุ้มครองทันที รวมถึง สอดคล้องกับ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 340 ราย พบว่า การที่มีจำนวนสาขามากและครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นปัจจัยในการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

นอกจากนี้ ณิชฐิติพร เพชรผ่อง และ สุดตา อินทจันทร์ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การสื่อสาร



การตลาดด้านสถานที่ให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยในเรื่องของการมีร้านค้ารองรับการใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การมีสาขาของธนาคารเจ้าของบัตรยูบีไอที่พักอาศัยของผู้เป็นสมาชิกบัตร สอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตมากที่สุดคือ จำนวนร้านค้าที่มีการรับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากพอกับความต้องการ รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบยอดเงินทางอินเทอร์เน็ตได้ และมีสาขาย่อยที่สามารถติดต่อได้สะดวก และสอดคล้องกับ รมดี สงคราม (2546) ที่ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี โดยศึกษาจากผู้ถือบัตรเดบิต 2 กลุ่ม คือ ผู้ถือบัตรที่ไม่เคยใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินซื้อสินค้าและบริการ และผู้ถือบัตรที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ถือบัตรที่ใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับสถานที่ใช้บัตรคือ สถานที่สำหรับใช้บัตรซื้อสินค้าและบริการมีเพียงพอและมีความหลากหลายของธุรกิจที่เป็นสมาชิกในการใช้บัตร

#### 2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ณัฐดิพร เพชรม่วง และ สุดตา อินทจันทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน พบว่าปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของบัตรเดบิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก ในเรื่องของการมีสมุดคู่มือส่วนลดตอนแรกเข้า รองลงมา คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริกุล คุณยศยิ่ง (2558) ที่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า การได้รับส่วนลดในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บัตรเดบิตในการชำระเงินของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ลัดดา ทิมโพธิ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตเคแม็กซ์ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของบัตรเดบิตเคแม็กซ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นเดียวกับ อรทัย จงประเสริฐ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา

ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 4 สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 300 ราย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ซึ่งประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์เจาะเป็นรายกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิต การมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง และมีของแจกจากการทำบัตรเครดิต ตามลำดับ

#### 2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย พบว่า การที่พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่ และการที่พนักงานมีคำแนะนำในการใช้บริการบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด มีความสอดคล้องกับ จูรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เจ้าหน้าที่พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำของการทำบัตร และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานสามารถแก้ปัญหาเมื่อบัตรเสียหายหรือชำรุดได้ รวมทั้งสอดคล้องกับ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเครดิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 340 ราย พบว่า การที่พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นปัจจัยในการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเครดิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

#### 2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จูรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรบัตรเครดิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ขั้นตอนในการแก้ปัญหาเมื่อบัตรหาย/ชำรุด ตามด้วยขั้นตอนในการทำบัตรทดแทนเมื่อบัตรสูญหาย/ชำรุด สอดคล้องกับ สุพรรณิกา สารุภาค (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต GSB VISA ELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารออมสิน และมีบัตรเครดิต GSB ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการแจ้งอายัดบัตรที่สูญหายทำได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยลำดับแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB VISA ELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานีด้านกระบวนการ

นอกจากนี้ พจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่ธนาคารสามารถออกบัตรเดบิต สามารถบริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

### 2.2.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สุพรรณิกา สารุภาค (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISA ELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารออมสิน และมีบัตรเดบิต GSB ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3,994 คน พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตอันดับแรก คือ บัตรมีขนาดเหมาะสม พกพาง่าย รองลงมาคือมีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย ตามลำดับ สอดคล้องกับพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากเป็นอันดับแรกในด้านลักษณะทางกายภาพคือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดสบาย รองลงมา คือ มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย

นอกจากนี้ ฌภาภักษ์ บวรไกรวิชญ์ (2553) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ของบุคลากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา พบว่าการจัดตกแต่งสถานที่ทั้งความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบของธนาคาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

## 2.2.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

ชลธิชา เขติวัฒนากุล และรวินดา จิระเมธา (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต (Debit Card) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ชญานิษฐ์ ลีลานุวัฒน์กุล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ และยังสอดคล้องกับ ศนิชา งามศักดิ์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารทหารไทย โดยเพศชายเห็นว่าต้นทุนมีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเพศหญิง เห็นว่าความสะดวกมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จุรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับ ดุลยทัศน์ พีชมงคล (2542) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต ของผู้เป็นสมาชิก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของสมาชิกในด้านความถี่และมูลค่าการใช้บัตร

### 2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

จุรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับ ดุลยทัศน์ พีชมงคล (2542) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต ของผู้เป็นสมาชิก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าในการใช้บริการบัตรเดบิตของสมาชิก และสอดคล้องกับ สุพัตรา จิระประเสริฐวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกสถานที่ในการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

ในขณะที่ วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน สอดคล้องกับ ธีรศักดิ์ จินดาบล (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต

### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

สุพัตรา จิรประเสริฐวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกสถานที่ในการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับ ชญาณิชฐ์ ลีลานุวัฒน์กุล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ และสอดคล้องกับ ชลธิชา เชิดวัฒนากุล และรวินดา จิระเมธา (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเดบิตธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บัตรเดบิตและความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

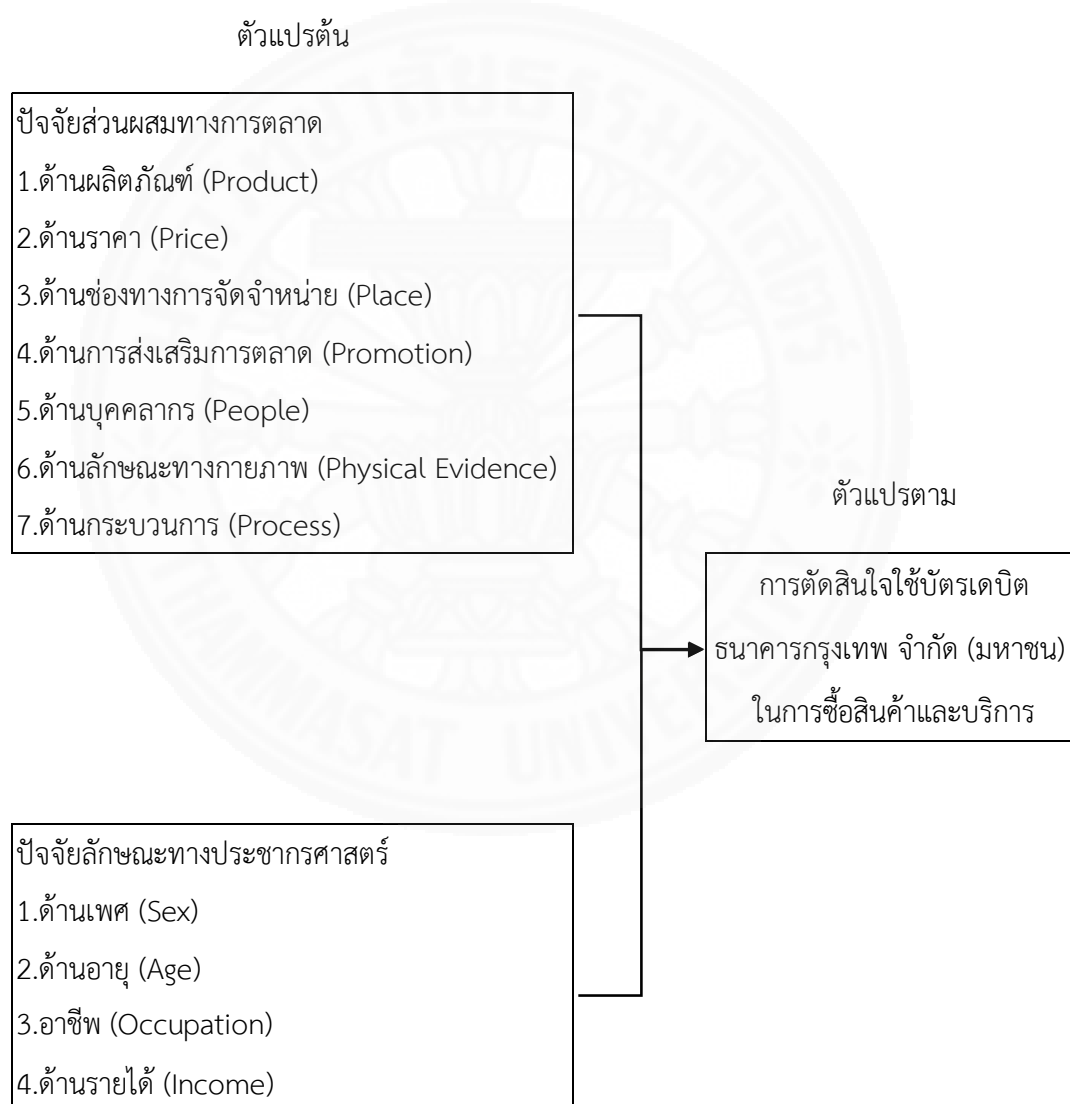
### 2.2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้

ดุลยทัศน์ พีชมงคล (2542) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต ของผู้เป็นสมาชิก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าในการใช้บริการบัตรเดบิตของสมาชิก สอดคล้องกับสุพัตรา จิรประเสริฐวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกสถานที่ในการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับ นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2555) ได้ศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย และความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม จุรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

### 1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลของข้อมูลเพื่อนำมาสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามรูปแบบดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

#### 3.1 กลุ่มประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ

##### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถระบุหาจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ เป็นจำนวนอย่างต่ำ 300 ตัวอย่าง

##### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม



ออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก ลดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านบุคลากร (People)
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)
- (7) ด้านกระบวนการ (Process)

##### 3.2.1.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography)

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) อาชีพ (Occupation)
- (4) รายได้ (Income)

#### 3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง

ประกอบไปด้วยคำถาม 2 ลักษณะ คือผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ และผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินผลออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ      ระดับคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์ในการประเมินความคิดเห็น ทางผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งตามอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คำนวณจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน หากถึงพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 จึงสามารถแปลผลได้ดังนี้

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ      คะแนนเฉลี่ย

มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.60
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะที่ผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ และสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Media ต่างๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันรวมอยู่ด้วยกัน
2. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เกิดรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง กราฟ ควบคู่กับคำอธิบายประกอบ โดยมีผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
  - 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
  - 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
  - 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
  - 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย
  - 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ – 23 มีนาคม 2560 โดยได้รับการตอบกลับรวมทั้งสิ้น 534 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองออก ทำให้งานวิจัยนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

##### ตารางที่ 4.1

##### จำนวนและร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	161	40.3%
หญิง	239	59.8%
รวม	400	100.0%
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.8%
20 – 25 ปี	55	13.8%
26 – 30 ปี	149	37.3%
31 – 35 ปี	88	22.0%
36 – 40 ปี	48	12.0%
41 – 45 ปี	23	5.8%
46 – 50 ปี	18	4.5%
มากกว่า 50 ปี	8	2.0%
รวม	400	100.0%

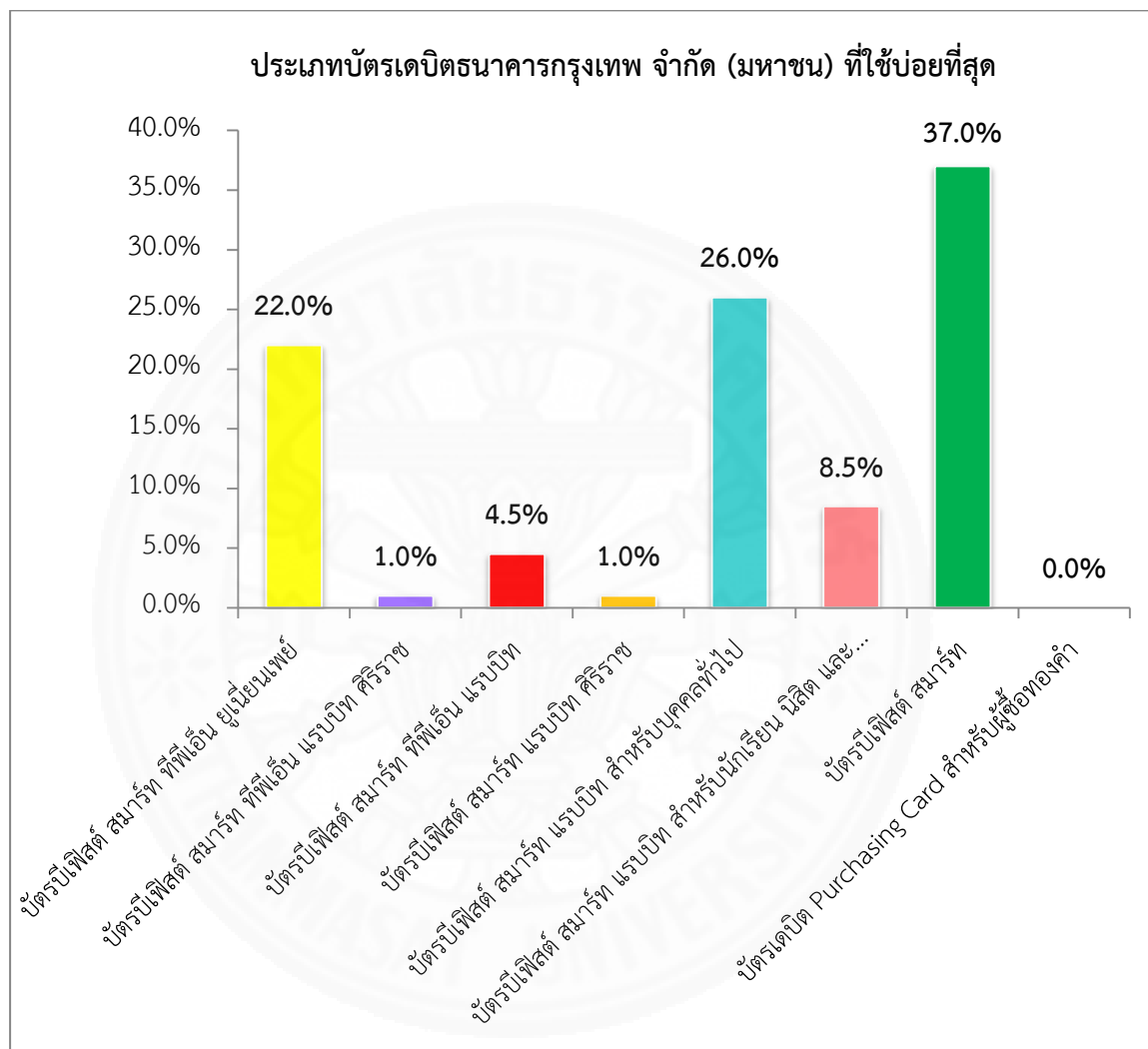
## ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

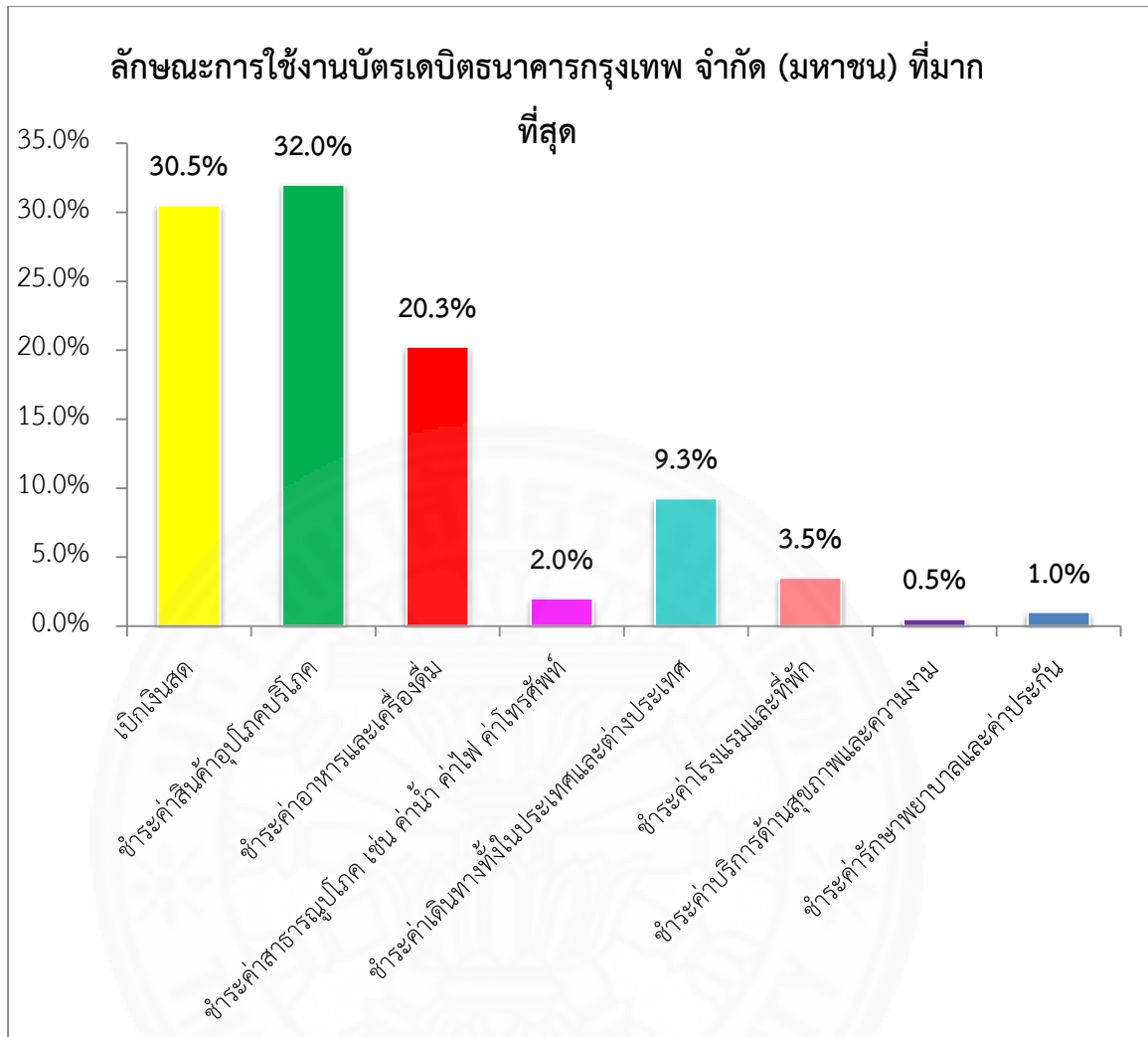
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.3%
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	244	61.0%
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	51	12.8%
รวม	400	100.0%
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.8%
10,001 - 15,000 บาท	31	7.8%
15,001 - 20,000 บาท	42	10.5%
20,001 - 25,000 บาท	52	13.0%
25,001 - 30,000 บาท	84	21.0%
30,001 - 35,000 บาท	36	9.0%
35,001 - 40,000 บาท	29	7.3%
40,001 - 45,000 บาท	23	5.8%
45,001 - 50,000 บาท	38	9.5%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	58	14.5%
รวม	400	100.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 40.3 และ เพศหญิง ร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

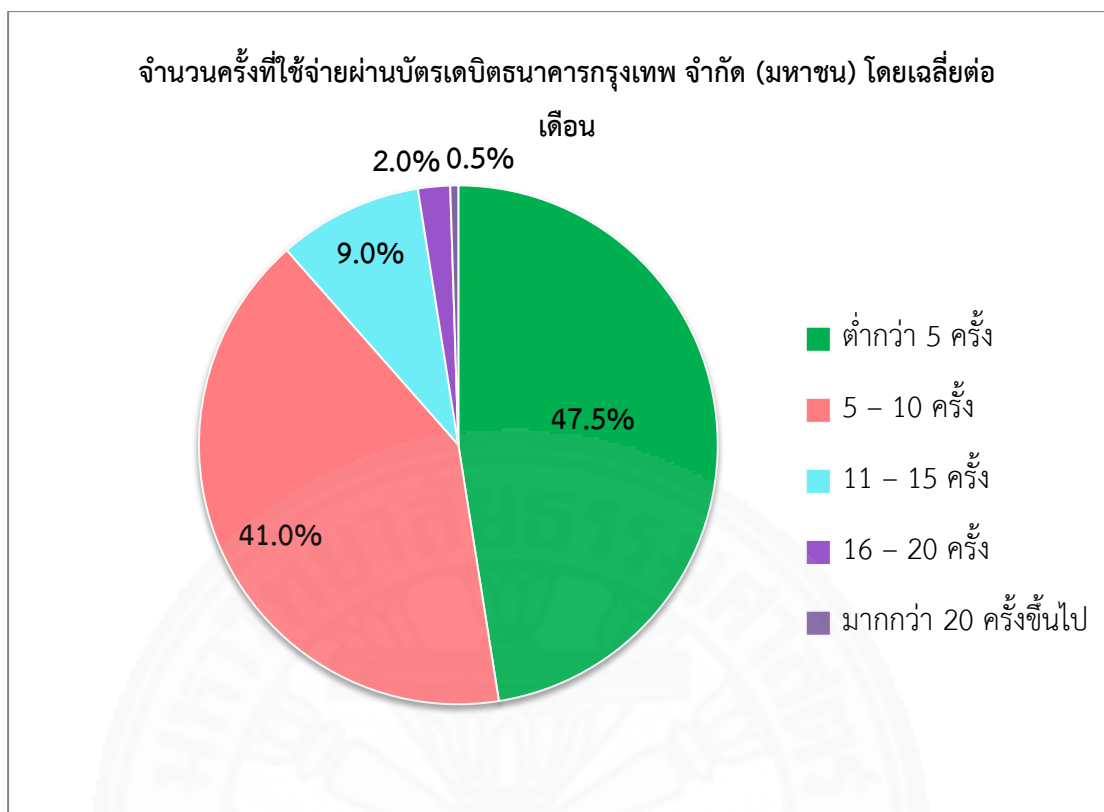


ภาพที่ 4.1 ประเภทบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บ่อยที่สุด

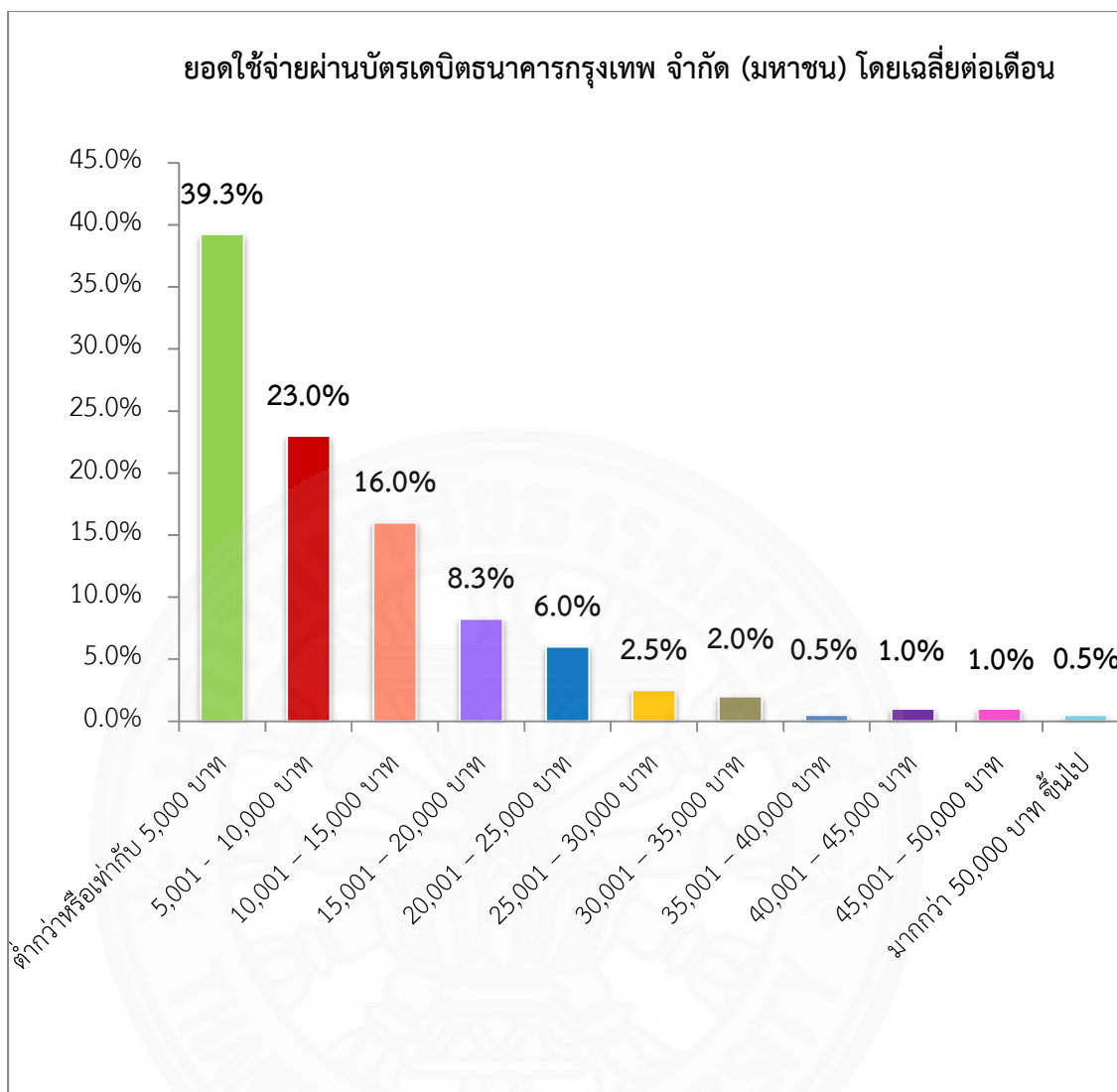


ภาพที่ 4.2 ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มากที่สุด





ภาพที่ 4.3 จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 4.4 ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 4.1 - 4.4 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลและสรุปผลดังนี้ ดังนี้

ประเภทบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บัตรปีเฟสท์ สمارท์ คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ บัตรปีเฟสท์ สمارท์ แรบบิท สำหรับบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 26 และบัตรปีเฟสท์ สمارท์ ทีพีเอ็น ยูเนียนเพย์ คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มากที่สุดคือ ชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ เบิกเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.5 และชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 5 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41 และ 11 – 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก
1.2 สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา	4.08	0.75	เห็นด้วยมาก
1.3 มีคุณสมบัติที่สามารถเบิกถอนเงินสดได้ทั้งในและต่างประเทศ	3.72	0.80	เห็นด้วยมาก
1.4 รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตมีความสวยงาม	3.44	0.94	เห็นด้วยมาก
1.5 สามารถพกพาได้สะดวก	4.07	0.79	เห็นด้วยมาก
1.6 ให้อิสระประโยชน์ตรงตามความต้องการ	3.71	0.85	เห็นด้วยมาก
1.7 ผู้ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือ	4.07	0.72	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
2.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	3.34	0.79	เห็นด้วยปานกลาง
2.2 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	3.28	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
2.3 ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม	3.26	0.82	เห็นด้วยปานกลาง
<b>3. ปัจจัยด้านสถานที่</b>			
3.1 จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	3.82	0.79	เห็นด้วยมาก
3.2 จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเครดิตมีเพียงพอ	3.53	0.81	เห็นด้วยมาก
3.3 สามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์	3.61	0.77	เห็นด้วยมาก
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
4.1 มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.33	0.86	เห็นด้วยปานกลาง
4.2 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสารสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	3.42	0.83	เห็นด้วยมาก
4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น	3.42	0.84	เห็นด้วยมาก
4.4 มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิต	3.15	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
5.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ	3.71	0.70	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.80	0.71	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.79	0.72	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	3.86	0.71	เห็นด้วยมาก

## ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน</b>			
6.1 ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน	3.67	0.74	เห็นด้วยมาก
6.2 การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน	3.45	0.77	เห็นด้วยมาก
6.3 มีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารเช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง	3.66	0.75	เห็นด้วยมาก
6.4 สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่นการทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด	3.63	0.81	เห็นด้วยมาก
6.5 การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย	3.90	0.78	เห็นด้วยมาก
<b>7. ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพ</b>			
7.1 สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	3.53	0.74	เห็นด้วยมาก
7.2 สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย	3.65	0.77	เห็นด้วยมาก
7.3 มีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	3.48	0.77	เห็นด้วยมาก
7.4 เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3.83	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรอิสระทั้งหมด 30 ตัวแปร ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก เป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสามารถพกพาได้สะดวก รวมถึงผู้ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิตที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา เรื่องค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระของแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด โดยแปลผลที่ได้จากการประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก และสามารถพกพาได้สะดวกรวมถึงผู้ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับปานกลาง และค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีเพียงพอ สามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก รองลงมาคือสามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก และจำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเครดิตมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับปานกลาง และมีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 แปลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากร มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก รองลงมา คือ ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก และมีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารเช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการทางกายภาพ มีตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด เป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก รองลงมา คือ สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก และสถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แผลค่าจากค่าเฉลี่ยได้อยู่ ในระดับมาก

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Mean	SD	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ	4.22	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลได้ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ที่ 4.22 ซึ่งสามารถแปลค่าได้ว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดหรือใช้แน่นอน

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ (Sex)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ชาย	161	4.23	0.760	0.060
หญิง	239	4.21	0.810	0.052



## ตารางที่ 4.5

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	1.921	.166	.204	398	.839	.01642	.08058
Equal variances not assumed			.206	357.613	.837	.01642	.07959

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่า t-test ที่คำนวณได้ทั้งของเพศชายและเพศหญิงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  ในการทดสอบ จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการตัดสินใจบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการเป็นทางเลือกหนึ่งในการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าหรือสถานที่ต่างๆ ได้เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นเพศใด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับดุลยทัศน์ พีชมงคล (2542) ที่ศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต ของผู้เป็นสมาชิก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของสมาชิกในด้านความถี่และมูลค่าการใช้บัตร

#### 4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร

เดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ (Age)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	65	4.18	0.73	0.090	3.358	0.010
26 - 30 ปี	149	4.16	0.69	0.056		
31 - 35 ปี	89	4.11	1.07	0.113		
36 - 40 ปี	48	4.58	0.58	0.083		
สูงกว่า 41 ปี	49	4.29	0.65	0.092		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยรูปแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีความจำเป็นในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวกับบัตรเดบิตที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การรับรู้ การเกิดความเข้าใจในการใช้ และพฤติกรรมในการใช้บัตรของบุคคลแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัตรา จิระประเสริฐวงศ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเลือกใช้จ่ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกสถานที่ในการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

#### ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
อายุ (Age)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 25 ปี	26 - 30 ปี	0.0235	0.1160	0.9998
	31 - 35 ปี	0.0723	0.1273	0.9883
	36 - 40 ปี	-0.3987	0.1485	0.1275
	สูงกว่า 41 ปี	-0.1011	0.1476	0.9764
26 - 30 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.0235	0.1160	0.9998
	31 - 35 ปี	0.0487	0.1045	0.9945
	36 - 40 ปี	-0.4223	0.1295	0.0325
	สูงกว่า 41 ปี	-0.1246	0.1285	0.9184
31 - 35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	-0.0723	0.1273	0.9883
	26 - 30 ปี	-0.0487	0.1045	0.9945
	36 - 40 ปี	-0.4710	0.1397	0.0241
	สูงกว่า 41 ปี	-0.1734	0.1388	0.8158

## ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล (ต่อ)

Multiple Comparisons				
อายุ (Age)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
36 - 40 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.3987	0.1485	0.1275
	26 - 30 ปี	0.4223	0.1295	0.0325
	31 - 35 ปี	0.4710	0.1397	0.0241
	สูงกว่า 41 ปี	0.2976	0.1584	0.4746
สูงกว่า 41 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	0.1011	0.1476	0.9764
	26 - 30 ปี	0.1246	0.1285	0.9184
	31 - 35 ปี	0.1734	0.1388	0.8158
	36 - 40 ปี	-0.2976	0.1584	0.4746

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มอายุที่ละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า sig ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนด คือ  $\alpha = 0.05$  พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีระดับการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีการตัดสินใจใช้มากกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.58 ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจใช้น้อยกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 และกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีระดับการตัดสินใจแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีการตัดสินใจใช้มากกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.58 ซึ่งกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้น้อยกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 จากการเปรียบเทียบการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มระดับอายุที่ละคู่ ซึ่งมีระดับค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีระดับการตัดสินใจใช้มากที่สุด เนื่องจากแต่ละช่วงระดับอายุมีลักษณะการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ระดับหน้าที่การงาน ลักษณะครอบครัว รายได้ เป็นต้น แต่ละช่วงอายุนั้นมีความคาดหวังที่แตกต่างกันต่อการใช้บริการ รวมถึงประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการเดบิตที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิตที่

มีความแตกต่างกันออกไปด้วย ในช่วงอายุที่มากขึ้นคือ อายุ 36 ปีขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้ที่สูงขึ้นเพราะเมื่อตัดสินใจเลือกใช้มาเป็นเวลานานแล้วจะทำให้เกิดความเคยชินและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อยลง

#### 4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	Mean	Std. Deviation
นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	4.11	0.776
พนักงานบริษัทเอกชน	244	4.20	0.829
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	51	4.53	0.504

## ตารางที่ 4.9

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.146	2	3.073	5.031	0.007
Within Groups	242.494	397	0.611		
Total	248.640	399			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยรูปแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบ และแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชญาณิชฐ์ ลีลาณวัฒน์กุล (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์

## ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

Multiple Comparisons				
อาชีพ (Occupation)		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา/ รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.087	0.091	0.638
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-0.415	0.133	0.008
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา/รับ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.087	0.091	0.638
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	-0.329	0.120	0.025
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา/รับ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.415	0.133	0.008
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.329	0.120	0.025

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant  
Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มรายได้ทีละคู่ ซึ่งพิจารณา  
จากค่า sig. ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนด คือ  $\alpha = 0.05$  พบว่า อาชีพเจ้าของ  
กิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจแตกต่างจาก อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/  
พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้มากกว่าอยู่ที่ระดับ  
ค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้น้อยกว่า  
อยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจแตกต่างจาก

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจใช้มากกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.53 ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้น้อยกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจโดยรวมมากที่สุดในการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซื้อสินค้าและบริการ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ตรงกับการดำเนินชีวิตมากกว่าโดยพิจารณาได้จากสถิติประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ซึ่งมาจากลักษณะการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปเนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ วิถีชีวิต เป็นต้น

#### 4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่า 20,000 บาท	80	4.08	0.792	0.089
20,001 - 40,000 บาท	201	4.19	0.753	0.053
สูงกว่า 40,000 บาท	119	4.36	0.831	0.076



## ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.195	2	2.097	3.407	0.034
Within Groups	244.445	397	0.616		
Total	248.64	399			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยรูปแบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ค่าสถิติ F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$  ดังนั้น จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบัตรเดบิตมีรูปแบบการผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ผู้ใช้บัตรจะถูกหักบัญชีเงินฝากโดยทันที ดังนั้นรายได้จึงเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ใช้ในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของมูลค่าในการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้ และสถานที่ใช้ สอดคล้องกับ ดุลยทัศน์ พีชมงคล (2542) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต ของผู้เป็นสมาชิก จากกลุ่มตัวอย่างผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าในการใช้บริการบัตรเดบิตของสมาชิก

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Multiple Comparisons				
รายได้		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	-0.119	0.104	0.518
	สูงกว่า 40,000 บาท	-0.286	0.113	0.042
20,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.119	0.104	0.518
	สูงกว่า 40,000 บาท	-0.167	0.091	0.184
สูงกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	0.286	0.113	0.042
	20,001 - 40,000 บาท	0.167	0.091	0.184

จากตารางที่ 4.13 เมื่อพิจารณาค่าสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มรายได้ทีละคู่ ซึ่งพิจารณาจากค่า sig ที่ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนด คือ  $\alpha = 0.05$  พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้น้อยกว่าอยู่ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.08 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้มากกว่าที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36 จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่มีรายได้สูงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้มากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามฐานะของผู้ใช้บัตร ซึ่งบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการนำเสนอและส่งเสริมสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่มีรายได้สูงได้มากกว่า

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการทบทวนวรรณกรรมและนำมาออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด 7 ปัจจัย พร้อมทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 30 ตัวแปร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้นำไปวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยเป็นกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์ผลในลำดับถัดไป

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) จะมีค่ามาก หรือค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ ในทางตรงกันข้าม หากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ข้อมูลไม่เหมาะสมซึ่งไม่ควรนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย สำหรับการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity นั้น เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 และตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.14

*KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.901
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7,589
	df	435
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่าข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปร มีค่า KMO เท่ากับ 0.901 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 7,589 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นตัวแปรอิสระทั้ง 30 ตัวแปรจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับถัดไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น ทราบแล้วว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 30 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยจะต้องทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม ซึ่งพิจารณาจากค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 ประกอบกับค่า Factor Loading ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่จะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 และตัววัดแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันเกินกว่า 1 ปัจจัย เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalue สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม โดย

ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต</b>
1. สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก	1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ
2. สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก	2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ
3. มีคุณสมบัติที่สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย	3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี
4. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตมีความสวยงาม	4. พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ
5. สามารถพกพาได้สะดวก	5. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตมีความสวยงาม
6. ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ	6. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม
7. ผู้ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	7. สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย
	8. มีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ
	9. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย

## ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>ด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม</li> <li>2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม</li> <li>3. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม</li> </ol>	<p><b>ด้านกระบวนการในการทำงาน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารเช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง</li> <li>2. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด</li> <li>3. การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย</li> <li>4. ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน</li> <li>5. การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน</li> </ol>
<p><b>ด้านสถานที่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง</li> <li>2. จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีเพียงพอ</li> <li>3. สามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ได้จำนวนมาก</li> </ol>	<p><b>ด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก</li> <li>2. สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก</li> <li>3. มีคุณสมบัติที่สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย</li> <li>4. สามารถพกพาได้สะดวก</li> <li>5. ผู้ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ</li> <li>6. ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ</li> <li>7. จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง</li> </ol>
<p><b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสารสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม</li> <li>3. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น</li> <li>4. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิตที่น่าสนใจ</li> </ol>	

## ตารางที่ 4.15

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย  
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>ด้านบุคลากร</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ</li> <li>พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ</li> <li>พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี</li> <li>พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ</li> </ol>	<b>ด้านราคา</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม</li> <li>ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม</li> <li>ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม</li> </ol>
<b>ด้านกระบวนการในการทำงาน</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน</li> <li>การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน</li> <li>ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง</li> <li>สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด</li> <li>การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย</li> </ol>	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม</li> <li>มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น</li> <li>มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิต</li> </ol>
<b>ด้านกระบวนการทางกายภาพ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม</li> <li>สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย</li> <li>มีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ</li> <li>เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย</li> </ol>	<b>ด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีเพียงพอ</li> <li>สามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ได้จำนวนมาก</li> </ol>

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ตามตารางข้างต้น ผู้วิจัย จึงมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ถูกคัดกรองการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	0.35	0.339	0.62345

ตารางที่ 4.17

ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 6 ตัว (ANOVA)

ANOVA <sup>(b)</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.646	6	12.774	32.865	.000 <sup>a</sup>
	Residual	142.648	367	0.389		
	Total	219.294	373			

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุด คือ 0.35 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 6 ตัวที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 35 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 สามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



จากผลการทดสอบ พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้  $\alpha = 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  คือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.18

สมการถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Coefficients (a)					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.235	0.032		131.377	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต	0.221	0.032	0.288	6.843	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน	0.272	0.032	0.355	8.431	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต	0.195	0.032	0.255	6.053	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.038	0.032	0.05	1.177	0.240
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12	0.032	0.156	3.709	0.000
ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต	0.169	0.032	0.221	5.245	0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้าน

กระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยมาตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าสามารถแนะนำคุณสมบัติ วิธีการใช้งานต่างๆ ให้กับลูกค้าได้เข้าใจได้เป็นอย่างดี การเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า อีกทั้งบุคลิกภาพของพนักงานที่ดี มีการแต่งการที่มีความเหมาะสมเรียบร้อย และการพูดจาที่มีมารยาท ประกอบกับสถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ตกแต่งสวยงาม และยังสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเดบิตมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดลูกค้าในการใช้งานซึ่งจะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจจากลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย พบว่า การที่พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารที่มีอยู่ และการที่พนักงานมีคำแนะนำในการใช้บริการบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นสมัครที่ไม่มี ความยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงขั้นตอนในการใช้งานโดยการทำ

ธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตที่มีความปลอดภัย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา ที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว

ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการที่ได้รับรู้แล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้ได้ สอดคล้องกับจรรยา งามนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาเมื่อบัตรหาย/ชำรุด ตามด้วยขั้นตอนในการทำบัตรทดแทนเมื่อบัตรสูญหาย/ชำรุด และสอดคล้องกับพจน ฉวีดำรงกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการที่ธนาคารสามารถออกบัตรเดบิตสามารถบริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะเห็นได้ว่าคุณสมบัติของบัตรเดบิตที่สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ เบิกถอนเงินสดได้ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งรูปแบบของบัตรยังพกพาได้สะดวก รวมถึงสามารถลดการพกเงินสดลงได้ ประกอบกับมีจำนวนสาขารองรับการสมัครบัตรเดบิตได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งานกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเคแม็กซ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรกในเรื่องมีความสะดวกใช้จ่ายได้คล่องเหมือนเงินสด

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บัตรไม่ได้คำนึงถึงราคาในการตัดสินใจ เนื่องจากการตั้ง

ราคาทั้งเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการทำบัตรหาย นั้นเป็นมาตรฐานที่มีการกำหนดไว้อยู่แล้ว ซึ่งถูกควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย โดยสถาบันการเงินแต่ละแห่งจะมีค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ไม่ต่างกันมากนัก

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีของส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการมีของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครบัตรเดบิต ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริกุล คุณยศยิ่ง (2558) ที่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า การได้รับส่วนลดในการใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บัตรเดบิตในการชำระเงินของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากลูกค้าคำนึงถึงจำนวนร้านค้าที่เพียงพอต่อการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ได้จำนวนมาก ซึ่งเป็นการรองรับความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้าได้อย่างมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งสัดส่วนชายร้อยละ 40.3 และหญิงร้อยละ 59.8 อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้ ประเภทบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บัตรปีเพิสต์สมาร์ท คิดเป็น 37% โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการใช้งานบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็น 32% จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 5 ครั้ง คิดเป็น 47.5% และยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็น 39.3%

### 5.1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรทั้งหมด 30 ตัวแปร ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้น้ำหนักองค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดใหม่ได้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย เมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 35 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต เป็นปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ รวมถึงสถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย มีการตกแต่งสวยงาม และมีการอำนวยความสะดวกสบายเพียงพอ นอกจากนี้รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตที่สวยงามถือเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

#### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการให้แก่ลูกค้าได้ และยังสะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการ

และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการยื่นสมัครที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน การใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ที่ง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงขั้นตอนในการใช้งานโดยการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตที่มีความปลอดภัย การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา ที่มีความถูกต้องและรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการที่ได้รับรู้แล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้ได้มากยิ่งขึ้น

#### 5.1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากคุณสมบัติของบัตรเดบิตที่สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้ เบิกถอนเงินสดได้ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งรูปแบบของบัตรยังพกพาได้สะดวก รวมถึงสามารถลดการพกเงินสดลงได้ ด้วยคุณสมบัติที่มีความหลากหลายเป็นการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีจำนวนสาขารองรับการสมัครบัตรเดบิตได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้เกิดสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

#### 5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการมีบริการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การมีของส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการมีของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครบัตรเดบิต ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจในการสมัครและใช้งานบัตรเดบิตกับผู้บริโภคได้มากขึ้น

#### 5.1.3.5 ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากลูกค้าคำนึงถึงจำนวนร้านค้าที่เพียงพอต่อการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ได้จำนวนมาก ซึ่งเป็นการรองรับความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันให้กับลูกค้าได้อย่างมากขึ้น

#### 5.1.3.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยวิธี Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตในการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีความจำเป็นในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน การเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การรับรู้ การเกิดความเข้าใจในการใช้ และพฤติกรรมในการใช้บัตรของบุคคลแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน รวมถึงอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกัน มีรูปแบบ และแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงความชื่นชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากบัตรเดบิตมีรูปแบบการผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตร ผู้ใช้บัตรจะถูกหักบัญชีเงินฝากโดยทันที ดังนั้นรายได้จึงเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงนำไปปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานที่ให้บริการ และลักษณะบัตรเดบิต บุคลากรถือเป็นหัวใจของการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้สามารถสื่อสาร เสนอแนะ และให้ความรู้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดี อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการฝึกให้พนักงานมีใจรักการบริการ มีความเต็มใจในการให้บริการ นอกจากเรื่องบุคลากรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานที่ให้บริการให้มีความ



สะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการในการสมัครบัตรเดบิต รวมถึงให้มีความสะอาด ความเป็นระเบียบ และความสวยงาม อีกทั้งยังควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปลักษณ์ให้มีความทันสมัย เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจจากลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

### 5.2.2 ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน

ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในด้านการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตที่มีความปลอดภัย รวมถึงเมื่อเกิดปัญหาขึ้นต้องมีการแก้ไขที่รวดเร็ว มีระบบการตรวจสอบการใช้งาน อีกทั้งยังต้องมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ที่รวดเร็ว นอกจากนั้นการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยากยังช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้ได้ง่ายขึ้น

### 5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเพียงพอของสาขาที่สมัครบัตรเดบิต

ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าสนใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และมีการเสนอแนะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการขยายสถานที่รองรับการเปิดให้บริการให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการได้ทั่วถึง

### 5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ถือเป็นวิธีการสำคัญในการเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องมีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ในลำดับแรก และมีการส่งเสริมการขายในด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ของสมนาคุณเมื่อมีการสมัครบัตรเดบิต หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นต้องครอบคลุมผู้ใช้บริการในทุกๆ กลุ่ม เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดการตัดสินใจใช้อย่างรวดเร็ว

### 5.2.5 ปัจจัยด้านร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต

ผู้ประกอบการต้องสร้างเครือข่ายในด้านร้านค้าให้ครอบคลุมการใช้จ่ายของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ผ่านช่องทางร้านค้า ณ จุดขาย และร้านค้าออนไลน์ ให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการผ่านบัตรเดบิตได้ง่ายและสะดวกทุกช่องทาง เพื่อสร้างทางเลือกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

### 5.2.6 ปัจจัยเรื่องอายุ

ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมการส่งเสริมการขายและสร้างความผูกพันกับกลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 36 ปี มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้มาใช้บริการแก่กลุ่มคนที่อายุน้อย เนื่องจากในช่วงอายุที่มากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้มากกว่าเพราะเกิดความเคยชินในการใช้บริการมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมทางการตลาดโดยพิจารณาจาก

พฤติกรรมในการใช้จ่ายของกลุ่มคนในช่วงวัยนั้นโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตซึ่งจะทำให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

### 5.2.6 ปัจจัยเรื่องอาชีพ

ผู้ประกอบการอาจมีกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแก่กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้ที่ต่ำ ผู้ประกอบการอาจเข้าถึงคนกลุ่มนี้โดยการเป็นพันธมิตรร่วมกับองค์กรต่างๆ และนำเสนอบัตรเครดิตที่ใช้ร่วมกับบัตรขององค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้นและเป็นจำนวนมาก

### 5.2.7 ปัจจัยรายได้

ผู้ประกอบการควรส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มที่มีรายได้น้อยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างจากกลุ่มคนที่มีรายได้สูงกว่า ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นโดยทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงแหล่งในการใช้จ่ายของกลุ่มคนรายได้น้อยเหล่านี้ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาและผู้เริ่มทำงาน

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่กระจายตัวเท่าที่ควร โดยมีสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากถึงร้อยละ 37.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่รวบรวมยังอยู่ภายใต้ขอบเขตที่จำกัดภายใต้หัวข้อที่กำหนด อาจมีข้อมูลที่สำคัญที่ต้องรวบรวมเพิ่มเติมจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพื่อให้มีข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นข้อมูลที่เก็บรวบรวมในงานวิจัยนี้เป็นผลจากการสำรวจในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นอาจจะต้องคำนึงถึงการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

#### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างและกระจายตัว เพื่อที่จะได้รับความคิดเห็นและผลการสำรวจที่หลากหลายเพิ่มเติม ซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างจากผลที่ได้ในครั้งนี้ออกไป

2. ควรเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการบัตรเดบิตในสาขาต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลในงานวิจัยนี้ไม่ได้เก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงจึงอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ให้บริการในเพียงไม่กี่สาขา ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริง

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกควรใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยละเอียดในเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความยั่งยืนของรายได้และกำไร รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าใหม่อีกด้วย

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### วิทยานิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- กนกกาญจน์ พรรณธรรม. (2550). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- ฉันทลักษณ์ วงศ์ไชยรัตน์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชญาณิชฐ์ ลีลานุวัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชลธิชา เชิดวัฒนากุล และรวินดา จิระเมธา. (2552). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ณัฐติพร เพชรผ่อง และสุดตา อินทจันทร์. (2553). ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ
- ณัฐพล ฉายเนตร. (2547). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตวีซ่าเอ็กเซลลอนของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- ดุลยทัศน์ พีชมงคล. (2542). ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม. (2555). ทศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปเวสน์ แสงวงศ์ศรี. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานบัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา: บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภูษิสส์ เมืองเปีย. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตเมือง. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิภาสิริ สติระเจริญกุล. (2557). ภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศนิชา งามศักดิ์. (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุกัญญา ต๊ะแดง. (2552). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อำเภอลำพูน จังหวัดลำพูน (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บัตรปีเพสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุพรรณิกา สารภูภาค. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- สุพัตรา จิระประเสริฐวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- อิศร กปิตถา ณ ออยุธยา. (2544). การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

- อิสริยา ห้วยนุ้ย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานนราธิวาส. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ
- โอภาส จิตตาโกคา. (2556) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บัตรเครดิตและเงินสด. (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิต สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2560 จาก  
<http://www.imoneythailand.com/articles/debit-card-and-ease-of-use>
- ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จาก  
<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>
- ปรับระบบบัตรเครดิต / เอทีเอ็ม เป็นบัตรชิปการ์ดใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2560 จาก  
<https://moneyhub.in.th/article/debit-atm-system-changing/>
- ภาพรวมโครงการ National e-Payment สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จาก  
<http://www.epayment.go.th/home/app/overview>
- วิวัฒนาการระบบการชำระเงินของไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560 จาก  
[http://emarketingthailand.com/Tips.asp?tip\\_id=18](http://emarketingthailand.com/Tips.asp?tip_id=18)

### Books

- Etzel, M. J.; Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). Marketing (11<sup>th</sup> ed.). Boston McGraw Hill.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing: European Edition.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย



**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่ท่านเลือกมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการ หรือไม่
3. ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่  
 1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

**ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

4. ท่านถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประเภทใด (หากท่านถือหลายใบให้เลือกเฉพาะบัตรที่ท่านใช้บ่อยที่สุด เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท ทีพีเอ็น ยูเนียนเพย์  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท ทีพีเอ็น แรบบิท ศิริราช  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท ทีพีเอ็น แรบบิท  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท แรบบิท ศิริราช  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท แรบบิท สำหรับบุคคลทั่วไป  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท แรบบิท สำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา  
 บัตรปีเฟิสต์ สمارท  
 บัตรเดบิต Purchasing Card สำหรับผู้ซื้อทองคำ
5. ท่านใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในลักษณะใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)  
 เบิกเงินสด  
 ชำระค่าสินค้าอุปโภคบริโภค  
 ชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม  
 ชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์  
 ชำระค่าเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ  
 ชำระค่าโรงแรมและที่พัก  
 ชำระค่าบริการด้านสุขภาพและความงาม  
 ชำระค่ารักษาพยาบาลและค่าประกัน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน
- ต่ำกว่า 5 ครั้ง
- 5 – 10 ครั้ง
- 11 – 15 ครั้ง
- 16 – 20 ครั้ง
- มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป
7. ท่านมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเท่าใดต่อเดือน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านเลือกประเมินบัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ใบที่ท่านใช้บ่อยที่สุด) ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

- |           |            |
|-----------|------------|
| 5 หมายถึง | มากที่สุด  |
| 4 หมายถึง | มาก        |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง    |
| 2 หมายถึง | น้อย       |
| 1 หมายถึง | น้อยที่สุด |

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก						
2. สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก						
3. มีคุณสมบัติที่สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย						
4. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตมีความสวยงาม						
5. สามารถพกพาได้สะดวก						
6. ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ						
7. ผู้ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ						
<b>ด้านราคา</b>						
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม						
2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม						
3. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม						
<b>ด้านสถานที่</b>						
1. จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีเพียงพอ สามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง						
2. จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีเพียงพอ						
3. สามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ได้จำนวนมาก						
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ						
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม						
3. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้	ระดับความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
	5	4	3	2	1	
4. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิตที่น่าสนใจ						
<b>ด้านพนักงาน</b>						
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ						
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี						
4. พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ						
<b>ด้านกระบวนการในการทำงาน</b>						
1. ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน						
2. การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน						
3. ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง						
4. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด						
5. การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย						
<b>ด้านกระบวนการทางกายภาพ</b>						
1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม						
2. สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย						
3. มีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ						
4. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย						

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความเห็น				
	5 ใช้แน่นอน	4 อาจจะ ใช้	3 ไม่ แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ใช้	1 ไม่ใช้ แน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ท่านจะเลือกใช้บัตรเดบิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการหรือไม่					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

46 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 – 35,000 บาท

35,001 – 40,000 บาท

40,001 – 45,000 บาท

45,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

**ภาคผนวก ข**  
**รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.69	38.967	38.967	11.69	38.967	38.967	4.847	16.155	16.155
2	2.188	7.294	46.261	2.188	7.294	46.261	3.698	12.326	28.482
3	2.008	6.694	52.954	2.008	6.694	52.954	3.383	11.276	39.757
4	1.774	5.915	58.869	1.774	5.915	58.869	2.981	9.936	49.693
5	1.385	4.617	63.486	1.385	4.617	63.486	2.919	9.731	59.424
6	1.141	3.804	67.29	1.141	3.804	67.29	2.36	7.866	67.29
7	0.96	3.2	70.49						
8	0.918	3.059	73.55						
9	0.743	2.477	76.027						
10	0.704	2.346	78.373						
11	0.591	1.972	80.345						
12	0.555	1.851	82.196						
13	0.509	1.698	83.893						
14	0.489	1.629	85.523						
15	0.458	1.525	87.048						
16	0.439	1.465	88.513						
17	0.424	1.415	89.928						
18	0.393	1.309	91.237						
19	0.379	1.262	92.499						
20	0.334	1.113	93.612						
21	0.286	0.955	94.567						
22	0.271	0.905	95.471						
23	0.253	0.845	96.316						
24	0.235	0.783	97.099						
25	0.19	0.632	97.731						
26	0.181	0.605	98.336						
27	0.152	0.508	98.844						
28	0.138	0.459	99.303						
29	0.129	0.431	99.735						
30	0.08	0.265	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## ตารางที่ ข.2

## กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix)

Details of Factors	Component					
	1	2	3	4	5	6
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการ	0.587	0.396	0.285	0.164	0.249	-0.159
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	0.672	0.388	0.142	0.086	0.291	-0.025
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	0.699	0.363	0.218	0.05	0.142	-0.096
พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	0.724	0.386	0.163	0.019	0.162	-0.059
รูปลักษณ์ของบัตรเดบิตมีความสวยงาม	0.501	0.07	0.412	0.031	0.235	-0.012
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	0.749	0.053	0.045	0.185	0.151	0.355
สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย	0.717	0.096	0.148	0.203	0.093	0.388
มีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	0.613	0.014	0.081	0.212	0.221	0.348
เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	0.734	0.07	0.166	0.112	-0.026	0.298
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง	0.146	0.689	0.197	0.159	0.21	0.319
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด	0.167	0.7	0.133	0.236	0.212	0.254
การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย	0.263	0.728	0.089	0.133	0.158	0.027
ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน	0.168	0.749	0.174	0.139	0.152	0.024
การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน	0.232	0.487	0.081	0.314	0.194	0.43
สามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก	-0.038	0.28	0.692	0.026	0.173	0.251
สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก	0.183	0.145	0.591	0.046	0.233	0.228
มีคุณสมบัติที่สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย	0.179	-0.153	0.6	0.005	0.189	0.365
สามารถพกพาได้สะดวก	0.27	0.091	0.711	0.092	-0.066	-0.014
ให้บริการบัตรเดบิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ	0.141	0.274	0.643	0.265	-0.017	-0.013
ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ	0.325	-0.016	0.477	0.269	0.294	0.261
จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิตมีเพียงพอ สามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	0.102	0.401	0.495	0.047	0.188	0.177
ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	0.139	0.222	0.184	0.867	0.203	0.106
ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	0.166	0.17	0.082	0.876	0.205	0.166
ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม	0.176	0.212	0.116	0.839	0.202	0.172
มีส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ	0.066	0.25	0.16	0.098	0.762	0.239
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	0.299	0.304	0.151	0.101	0.579	0.009
มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม แรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น	0.229	0.139	0.135	0.215	0.75	0.021
มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิตที่น่าสนใจ	0.184	0.179	0.081	0.276	0.744	0.064
จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิตมีเพียงพอ	0.175	0.224	0.314	0.162	0.078	0.714
สามารถรองรับร้านค้า ณ จุดขายและร้านค้าออนไลน์ได้จำนวนมาก	0.179	0.215	0.268	0.212	0.078	0.704

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวชนานันท์ พันธุ์สมจิตร
วันเดือนปีเกิด	21 เมษายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	นักบัญชี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์การทำงาน	2554-ปัจจุบัน: นักบัญชี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

