



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน
ของลูกค้านาคณาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัตรุงเทมมหานคร



โดย
นายภาคภูมิ คชศิลา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท
แบบมีประกันของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัด
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED IN NONG KHAEM BANGKOK PROVINCE' CUSTOMERS BEHAVIORS IN
USING KTB DEBIT SMART SHOPPING WITH INSURANCE CARD



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีพี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
โดย	ภาคภูมิ คชศิลา
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)	
พิจารณาเห็นชอบโดย	
	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัฐมา บุญपालิต)	
	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)	
	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)	

60602329 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : บัตรเดบิต, พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นาย ภาคภูมิ คชศิลา: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทมมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทมมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือกลุ่มลูกค้านาคกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทมมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) และ Chi-square ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทมมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากความถี่ในการใช้บริการมาก หรือได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการใช้บริการ อันเนื่องมาจากการทำงานบทบาทหน้าที่ความจำเป็นในการใช้บริการผู้ที่มีสถานภาพโสดมีการใช้จ่ายบ่อยซื้อของมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากไม่มีภาระผูกมัดทางครอบครัว ระดับการศึกษานั้นส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่ายผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น ผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัวมีการใช้ในด้านความถี่และจำนวนเงินมากกว่าอาชีพอื่นๆเพราะจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก ผู้ที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้บริการมากและจำนวนเงินในการใช้แต่ละครั้งก็มาก อันเนื่องมาจากรายได้เป็นตัวกำหนดความถี่หรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายสินค้า

60602329 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Debit Cards, Behavior, Service Marketing Mix

MR. PHAKPOOM KODSILA : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN NONG KHAEM BANGKOK PROVINCE' CUSTOMERS BEHAVIORS IN USING KTB DEBIT SMART SHOPPING WITH INSURANCE CARD THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

The purpose of this research is to study demographic factors and marketing mix factors affecting KTB debit card usage behavior. Secured Shop Smart for Krung Thai Bank Public Company Limited Customers in Nong Khaem District, Bangkok The sample group used in the study was the customers using KTB debit cards. There were 400 people using questionnaires to collect data. Data were analyzed using both descriptive statistics and inferential statistics. Inferred statistics were independent t-test samples and Chi-square. The results showed that most of the samples Male, 23-30 years old, single status, bachelor degree study Are employed by employees / employees of private companies with incomes 20,001 - 30,000 baht, can be summarized as follows Demographic factors affecting the behavior of using KTB debit cards Smart Shop with insurance for Krung Thai Bank customers Public Company Limited in Nong Khaem District Bangkok is comprised of age, status, education level, occupation and income due to the older people, the frequency of service is very high Or receive an incentive to use the service Due to work, role, and necessity in using the service, those who are single status tend to spend more than shopping with people who are married. Since there are no family obligations Education levels affect the spending attitude. People with higher education are more likely to consume good quality products than low quality, reflecting higher tastes. People who are self-employed, private employees or private businesses use more frequency and money than other occupations because a large number of financial transactions are needed. People with high incomes have a lot of frequency in using the service and the amount of money for each use is high. Due to income determines the ability or not being able to spend the product.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญาลิต และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับแก้ข้อบกพร่องในเล่มจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

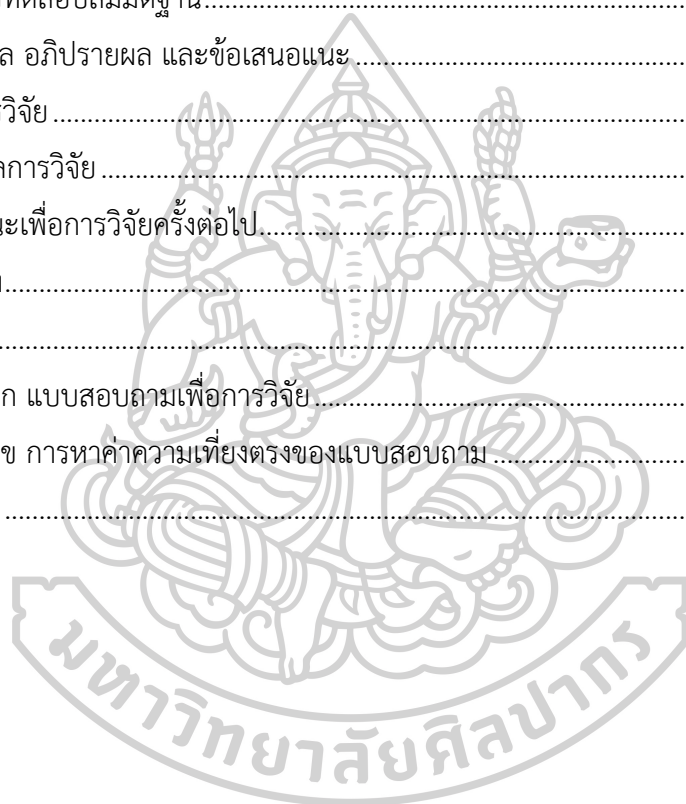
ภาคภูมิ คชศิลา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	17
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	29
ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	30

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	32
การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล.....	33
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	37
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตปี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน	43
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน	46
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย	101
อภิปรายผลการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
รายการอ้างอิง.....	109
ภาคผนวก	112
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	113
ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	119
ประวัติผู้เขียน	125



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ	37
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ	38
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ	39
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายข้อ	39
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ	40
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะ ทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ	41
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ	41
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	42
ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง	43
ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง	44
ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบัตรเครดิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด	45

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด.....	46
ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test.....	47
ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้ ณาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test.....	47
ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระหว่างเพศและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test.....	48
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระหว่างเพศและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้ ณาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test.....	48
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของ ลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	49
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้ ณาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	50
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างอายุและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	51
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างอายุและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้ ณาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	52
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	53

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	54
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใด มากที่สุดของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square	55
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้ ณาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Chi-Square.....	56
ตารางที่ 27 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	57
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	58
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square	59
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของ ลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	60
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของ ลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	61
ตารางที่ 32 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้ ณาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	62
ตารางที่ 33 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ของลูกค้านาคกรรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	63

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square..	64
ตารางที่ 35 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	65
ตารางที่ 36 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	66
ตารางที่ 37 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และบัตรเดบิตที่ถือครองมิได้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	67
ตารางที่ 38 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi- Square.....	68
ตารางที่ 39 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนครั้งที่ ที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	69
ตารางที่ 40 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและจำนวนครั้งที่ ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	70
ตารางที่ 41 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	70
ตารางที่ 42 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	71
ตารางที่ 43 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและจำนวนครั้งที่ ที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	72

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและการใช้บัตร เดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	89
ตารางที่ 65 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและ การใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	90
ตารางที่ 66 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการใช้ บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square.....	91
ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....5
ภาพที่ 2	แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process).....12
ภาพที่ 3	องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix).....15
ภาพที่ 4	บัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ท เพิร์ล (KTB Shop Smart Pearl Card)17
ภาพที่ 5	เงื่อนไขความคุ้มครองบัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ท เพิร์ล18
ภาพที่ 6	บัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ท บลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา (KTB Shop Smart Blue Diamond Xtra).....19
ภาพที่ 7	เงื่อนไขความคุ้มครองบัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ท บลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา.....20
ภาพที่ 8	บัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ท พาลาเดียม (KTB Shop Smart Palladium).....21
ภาพที่ 9	เงื่อนไขความคุ้มครอง บัตรเคทีบี ช้อปสมาร์ท พาลาเดียม.....22



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ ด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ มนุษย์เลยนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านของเศรษฐกิจและการเงิน ซึ่งการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทจะช่วยให้เรื่องของการทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น (นัยนา แสงเขียว, 2556)

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ประกอบกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้นักวิชาการพาณิชย์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันและบริการมากขึ้น ลูกค้ารายบุคคลกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจธนาคารยุคใหม่ได้มีการเร่งหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้เจาะกลุ่มตลาดเป้าหมายและหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบุคคลก็คือ บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีหลากหลายประเภท และที่โดดเด่นก็คือบัตรเดบิตที่มีความคุ้มครองในเรื่องของอุบัติเหตุ (นิรุทธิ์ กอบชัยธรรม, 2555)

บัตรเดบิต เป็นหนึ่งในบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้เพิ่มศักยภาพในการรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารไว้ภายในบัตรใบเดียว ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มลูกค้านั้นจะถือครองบัตรเดบิตเป็นจำนวนมากกว่าบัตรเครดิต เนื่องจากรูปแบบของบัตรเดบิตมีการผูกบัตรไว้กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ของผู้ถือบัตร เมื่อมีการเปิดบัญชีกับสถาบันการเงินแล้วลูกค้าสามารถแจ้งความประสงค์เปิดบัตรเดบิตได้เลยและสถาบันการเงินสามารถอนุมัติการทำบัตรได้ในทันที ต่างจากการเปิดใช้บริการบัตรเครดิตที่มีเงื่อนไขในการอนุมัติบัตรค่อนข้างละเอียดและรัดกุม ซึ่งผู้ถือบัตรเดบิตสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้อีกด้วยโดยที่ไม่ต้องถือเงินสดไว้ในมือ เมื่อมีการใช้บัตรเดบิตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผู้ใช้บัตรจะถูกหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์โดยทันที ซึ่งจะแตกต่างจากบัตรเครดิตที่เป็นการให้วงเงินสินเชื่อ เป็นการนำเงินในอนาคตมาใช้ก่อน ซึ่งผู้ใช้จะได้รับสินเชื่อนั้นเป็นระยะเวลาหนึ่งถึงจะมีการชำระเงิน ทำให้การควบคุมค่าใช้จ่ายอาจทำได้ยาก ด้วยคุณสมบัติของบัตรเดบิตที่มีเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งจนถึงปัจจุบันบัตรเดบิตได้มีการพัฒนาไปสู่ในเรื่องของความคุ้มครองทางด้านอุบัติเหตุอีกด้วยผู้ถือบัตรเดบิตประเภทที่มีความคุ้มครองในเรื่องของอุบัติเหตุสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลจากทางโรงพยาบาลได้โดยไม่ต้องสำรองจ่ายแต่อย่างใด ประเภทของบัตรแต่ละบัตรจะมีความคุ้มครองที่แตกต่างออกไปและมีโรงพยาบาล

รองรับอยู่หลายที่ทั่วประเทศ จึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเดบิตสามารถเลือกใช้บัตรเดบิตได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล (ชนานันท์ พันธสมจิตร, 2559)

การที่ผู้ประกอบการทางด้านผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตแต่ละรายยังคงแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อขยายฐานบัตรใหม่และมีการกระตุ้นให้ใช้บัตรเดบิตเพิ่มขึ้นนั้นได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตของตนเองให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งและโดนใจกับความต้องการของผู้ใช้บัตรมากที่สุดและเพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตให้ดีขึ้นกว่าเดิมเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม (พัชรทิศา กะการดี, 2554)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ข้อมูลที่ได้จะนำไปปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น (กนกวรรณ ปัญญธนวัฒน์, 2558)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี
 ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัด
 กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
 บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนอง
 แขวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาในเขตพื้นที่หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 เท่านั้น

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้
 บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนอง
 แขวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำแนวคิดที่
 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา
 (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5) ด้าน
 บุคลากร (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ 7) ด้านกระบวนการ (Process)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกัน
 ของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตหนองแขม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร
 ที่แน่นอนคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (Vanichbancha, 2002) โดยกำหนดความ
 คลาดเคลื่อนไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
 การศึกษา อาชีพ รายได้

1.2 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ
 ด้านกระบวนการ

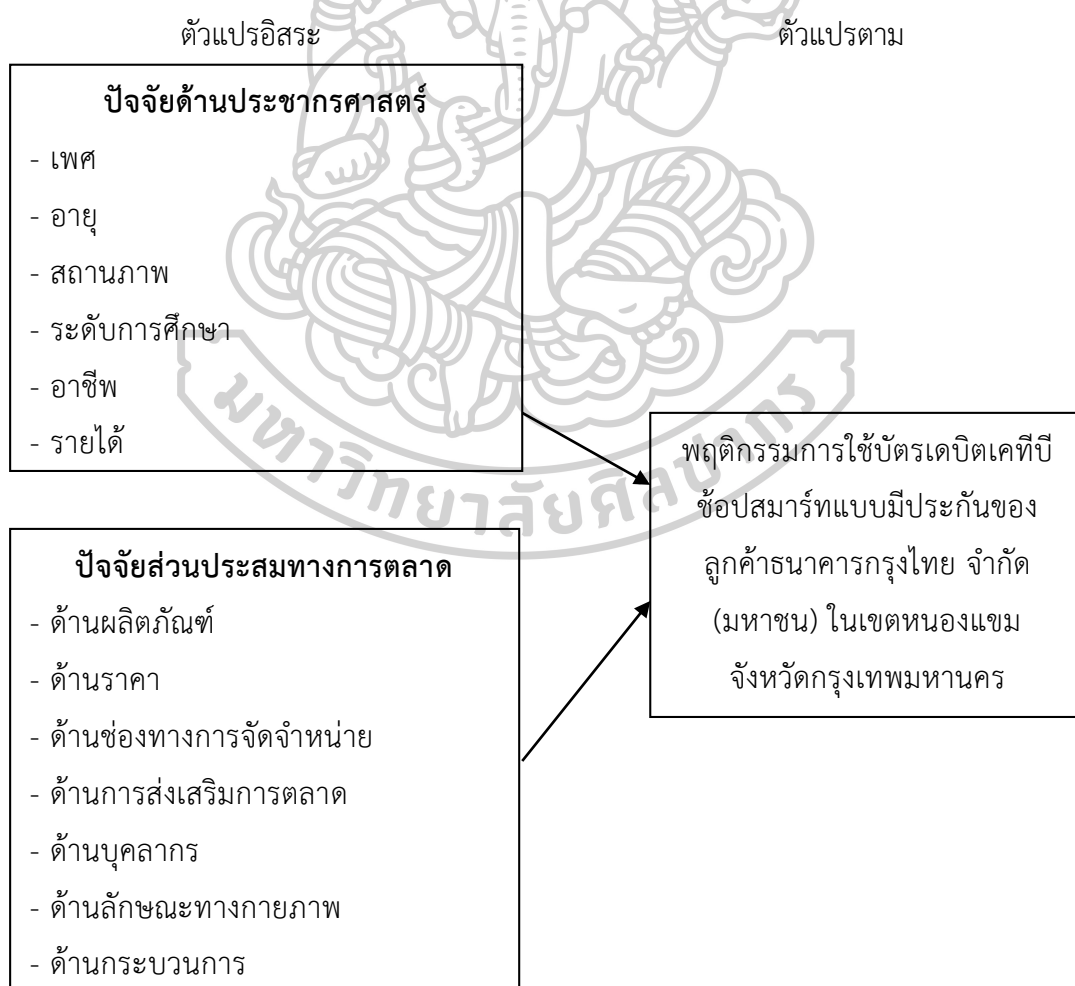
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของ ลูกค้านาคกรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง
- 2.2 จำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง
- 2.3 บัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด
- 2.4 ใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้องค์กรใช้ประโยชน์จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำข้อมูลไปกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัตรได้อย่างเหมาะสม

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บัตร นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันที่มีลักษณะการดำเนินงานคล้ายกับบัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกัน

3. ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้องค์กรพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตแบบมีประกันให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรในอนาคตได้

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่ใช้แทนเงินสดได้ ประกอบไปด้วยบัตรเดบิต บัตรเครดิต

2. บัตรเดบิต (Debit Card) หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่สามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่รองรับเหมือนบัตรเครดิต และสามารถถอนเงินสด โอนเงินได้เหมือนบัตร ATM โดยมีการผูกกับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และจะถูกหักเงินในบัญชีเมื่อมีการกดเงินออกหรือชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร

3. บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรพลาสติกแข็งที่สถาบันการเงินออกให้กับผู้ถือบัตรตามหลักเกณฑ์ที่ทางสถาบันการเงินกำหนด เพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถนำมาใช้ชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ล่วงหน้าแทนการชำระเงินด้วยเงินสดในขณะนั้น โดยผู้ถือบัตรสามารถชำระเงินคืนภายในช่วงเวลาที่กำหนด

4. พฤติกรรมการใช้บัตร หมายถึง การใช้บริการทางการเงินผ่านตู้ ATM ใช้ฝากถอน โอน ชำระค่าสาธารณูปโภค ในขณะเดียวกันก็อาจใช้จ่ายแทนเงินสดเรียกว่าบัตรเดบิต ซึ่งเมื่อชำระสินค้าและบริการ เงินจะถูกหักออกจากบัญชีโดยตรง

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดของบัตรเดบิต 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของบัตรเดบิต ประเภทบัตรมีให้เลือกหลากหลายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี สถาบันการเงินผู้ออกบัตรมีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรในเรื่องความปลอดภัย เช่น ชิปการ์ด

5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ในการใช้บัตรเดบิต เหมาะสมและคุ้มค่างบราคา

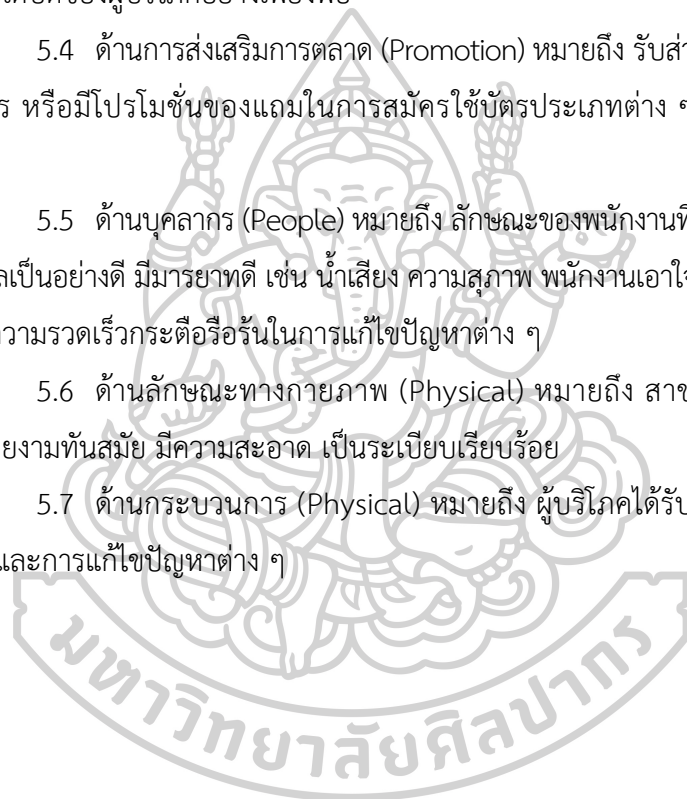
5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีจำนวนสาขาหลายสาขาที่รองรับการสมัครบัตรเดบิตของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง รับส่วนลดพิเศษค่าธรรมเนียมแรกเข้าใช้บัตร หรือมีโปรโมชั่นของแถมในการสมัครใช้บัตรประเภทต่าง ๆ โดยมีเงื่อนไขไม่ยุ่งยากซับซ้อน

5.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ลักษณะของพนักงานที่มีการให้บริการ มีความรู้ในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี มีมารยาทดี เช่น น้ำเสียง ความสุภาพ พนักงานเอาใจใส่ เป็นกันเอง พนักงานที่ให้บริการมีความรวดเร็วกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สาขาของสถาบันการเงินมีรูปลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

5.7 ด้านกระบวนการ (Physical) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ปี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้นำข้อมูลทางวิชาการและงานวิจัยรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดสำหรับประกอบการทำวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่ปี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2524) ให้คำนิยาม ประชากรศาสตร์ว่าจำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง ซึ่งการศึกษาประชากรศาสตร์นั้นเป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่เกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดจากสำมะโนประชากรเพื่อศึกษาเรื่องราวของจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากรรวมถึงการกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ เป็นเรื่องทางสถิติที่สามารถนำมาอธิบายถึงประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งมีความเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ที่นักการตลาดต้องนำไปศึกษาวิเคราะห์และคาดคะเนถึงความต้องการของประชากรเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ประชากร (Demography) เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อระบบการตลาดของธุรกิจ สามารถสร้างโอกาส ข้อได้เปรียบ หรืออุปสรรคแก่ธุรกิจได้ ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างของประชากร ลักษณะของประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา เป็นต้น โดยประชากรจะเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด

สิทธิพร ศิริอสังการ และคณะ (2549) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสารโดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้านโดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และศาสนา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ซื้อเป็นหลัก การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้ว่าการบริโภคสินค้าทั้งที่ทำได้โดยผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยคนอื่น ๆ ในครอบครัว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง (ปณิศา ลัญญานัน, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (สุวัฒน์ ศิริรัตน์ และภาวนา สายชู, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว คือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างและขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยม สิ่งที่มีมาก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้ทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือก้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจในทุก ๆ ด้านประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่กล่าวไว้ในเรื่องการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการในการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้พฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ก่อนแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่ได้มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ไม่เช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อ ใช้อะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อให้รู้ถึงความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของตัวเองคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ 7 คำถาม ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามต่าง ๆ ดังนี้

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions และ Outlets Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเกี่ยวกับคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อของผู้บริโภค (Objects) คือ สมบัติของผลิตภัณฑ์ และหาความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่น ๆ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งในการซื้อของผู้บริโภค หรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations)

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

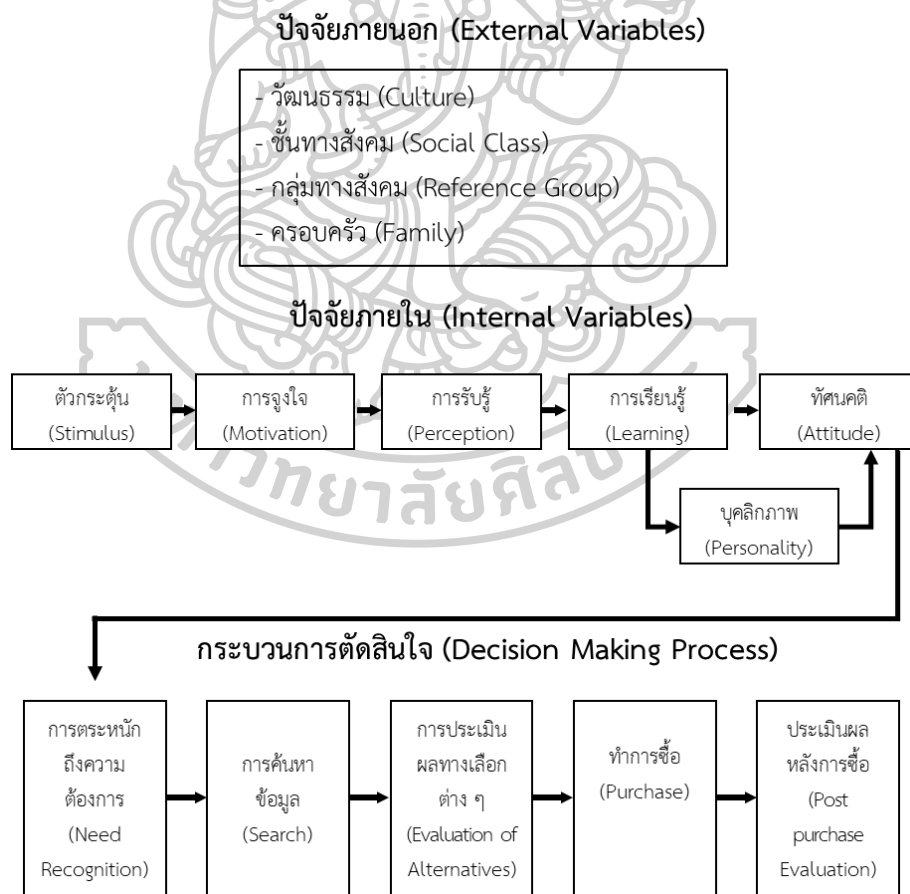
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพ

ตารางที่ 1 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นี้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model): ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการสนองตอบ ดังนั้น จึงอาจเรียกโมเดลนี้ว่า S - R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Politica) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ มากมายที่ธุรกิจจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมายซึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อการตัดสินใจและดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

Kotler and Armstrong (2010) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือเทคนิคทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา

(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ดังที่ปรากฏในรูปภาพ



ภาพที่ 3 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)

ที่มา: ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์, การตลาดบริการ (Service Marketing), เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/service-marketing.html>

The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทต้องการผลิตสินค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีวิธีการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งหลักพื้นฐานทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปหลายบริษัทมักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้าก่อนที่จะศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค หากแต่ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความมีชื่อเสียงของตราหือ บรรจุภัณฑ์และการบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียวในสวนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าสูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ รายการราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินและเงื่อนไขทางการค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา ในสถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่า การบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้น ๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้าหรือการเปิดช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่งรวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PR) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การบริหารการขาย (Sales Management) การเสนอสิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่มีนัยยะสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าด้วย

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอยการให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อบริษัททางโทรศัพท์ แต่เกิดการรอสายนาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับอัตโนมัติแทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและรายได้ที่เกิดจากกระบวนการภายในที่ไร้ประสิทธิภาพลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

6. ปัจจัยด้านบุคคล (People) บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า ถือเป็นตัวแทนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบุคคลในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมที่มีทัศนคติที่ดีในการบริการ

องค์กรต้องคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่งานมีการบริการหลังการขายและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าทั้งด้านการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยนการให้บริการที่รวดเร็ว มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการ

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4 บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ต เพิร์ล (KTB Shop Smart Pearl Card)

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ต, เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

1. เป็นบัตรเดบิต ที่ใช้บริการเบิกถอนเงินสด/โอนเงิน โดยลูกค้าที่มีบัญชีออมทรัพย์ กระแสรายวัน
2. การใช้บริการบัตรเดบิตสามารถใช้กับตู้ ATM/เครื่อง EDC ของธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารอื่น ๆ ที่มีเครื่องหมาย ATM POOL เหมือนบัตรกรุงไทยเอทีเอ็มทุกประการ
3. สามารถใช้ซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าแทนเงินสด ณ จุดขาย กับ ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย ได้ทั่วประเทศและทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง

4. ได้รับส่วนลดร้านค้าที่มีเครื่องหมาย KTB Debit ทั่วประเทศ
5. ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลคุ้มครองสูงสุด 100,000 บาท
6. ค่ารักษาพยาบาลสูงสุดครั้งละ 5,000 บาทไม่จำกัดจำนวนครั้ง ครอบคลุมถึงภัยจากการขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์ โดยไม่ต้องสำรองจ่ายล่วงหน้า กรณีรักษาในโรงพยาบาลที่อยู่ใน TPA MEMBER รายชื่อโรงพยาบาล
7. คุ้มครองเงินที่ถูกโจรกรรมภายใน 30 นาที อันมีผลสืบเนื่องจากถูกโจรกรรมข้อมูลบัตรจากการกดเงินที่ ATM คุ้มครองสูงสุด 10,000 บาทต่อปี

อัตรา/ค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท
 2. ค่าธรรมเนียมรายปี 599 บาท
- ทั้งนี้ตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากธนาคารไม่สามารถจัดเก็บค่าธรรมเนียมรายปีได้เต็มจำนวนในวันที่ครบกำหนด ธนาคารจะไม่คุ้มครองการเอาประกันอุบัติเหตุ

เงื่อนไขความคุ้มครอง

ผลประโยชน์ความคุ้มครอง	วงเงินคุ้มครอง
การสูญเสียอวัยวะ หรือสาวยตา หรือทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิงจากอุบัติเหตุ (อบ.1) (ไม่รวมการถูกฆาตกรรมหรือทำร้ายร่างกาย และไม่รวมถึงอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์)	100,000 บาท
การถูกฆาตกรรมหรือทำร้ายร่างกาย	30,000 บาท
อุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์	30,000 บาท
การรักษาพยาบาล (ต่ออุบัติเหตุแต่ละครั้ง) ขยายความคุ้มครองฆาตกรรมหรือทำร้ายร่างกาย และรวมถึงอุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์	5,000 บาท
คุ้มครองเงินที่ถูกโจรกรรมภายใน 30 นาที หลังจากถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งทั่วประเทศ	5,000 บาท/ครั้ง 10,000 บาท/ปี
คุ้มครองเงินที่ถูกโจรกรรม อันมีผลสืบเนื่องจากถูกโจรกรรมข้อมูลบัตรผ่านตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งทั่วประเทศ	สูงสุด 10,000 บาท/ปี
อายุสูงสุดที่รับประกันภัย	75 ปี

ภาพที่ 5 เงื่อนไขความคุ้มครองบัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท เฟอร์ล

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท, เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>



ภาพที่ 6 บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท บลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา (KTB Shop Smart Blue Diamond Xtra) ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท, เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

1. บัตรเดียวที่มีมอบความสุขมากขึ้นด้วยความคุ้มครองที่เหนือระดับ
2. บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท บลูไดมอนด์ เอ็กซ์ตรา ชดเชยรายได้ เจ็บ-จ่าย-ไม่จำกัด
3. คุ้มครอง Xtra กว่าเดิม รับเงินชดเชยรายได้ครั้งละ 10,000 บาทไม่จำกัดจำนวนครั้ง เมื่อพักรักษาตัวในโรงพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุและพักติดต่อกันมากกว่า 4 วันขึ้นไป
4. ค่ารักษาพยาบาลสูงสุดครั้งละ 10,000 บาทไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยไม่ต้องสำรองจ่ายล่วงหน้าครอบคลุมถึงภัยจากการขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์
5. มั่นใจด้วยบริการจากโรงพยาบาลมาตรฐานระดับโลกกว่า 350 แห่งทั่วประเทศ
6. ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลคุ้มครองสูงสุด 500,000 บาท คุ้มครองอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก
7. ผลประโยชน์และความคุ้มครองเป็นไปตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของกรมธรรม์รับประกันภัยโดยบริษัท กรุงไทยพานิชย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน)

สุข Xtra กับทุกการใช้จ่าย

1. ปลอดภัยกว่าเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรด้วย EMV Chip ป้องกันการคัดลอกข้อมูลและการปลอมแปลงบัตรทั่วโลก
2. Shop สะดวกด้วยวงเงินสูงสุด 500,000 บาทต่อวัน ผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมั่นใจไปกับ Verify by visa และร้านที่มีเครื่องหมาย VISA กว่า 10 ล้านแห่งทั่วโลก

3. คຸ້ມค้ຳเพิ่มຂຶ້ນດ້ວຍสิทธิพิเศษและส่วนลดมากมายจากร้านค้าชั้นนำที่มีเครื่องหมาย KTB Shop Smart ทั่วประเทศ

4. ทุกการใช้จ่ายคือคะแนนสะสม 25 บาท = 1 คะแนน เพื่อแลกรับของกำนัลหรือส่วนลดมากมาย

อัตรา/ค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท

2. ค่าธรรมเนียมรายปี 999 บาท

“ทั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากธนาคารไม่สามารถจัดเก็บค่าธรรมเนียมรายปีได้เต็มจำนวนในวันที่ครบกำหนด ธนาคารจะไม่คุ้มครองการเอาประกันอุบัติเหตุ”

เงื่อนไขความคุ้มครอง

ผลประโยชน์ความคุ้มครอง	ทุนประกันภัยต่อคน
1. เสียชีวิต และสูญเสียอวัยวะ สายตา หรือทุพพลภาพถาวร สิ้นเชิง	
1.1 อุบัติเหตุทั่วไป	200,000 บาท
1.2 การถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้าย	50,000 บาท
1.3 การขับขี่หรือโดยสารจักรยานยนต์	50,000 บาท
1.4 เสียชีวิตและสูญเสียอวัยวะ สายตา หรือ ทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ในวันหยุดราชการประจำปี* (ไม่รวมการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์)	
1.4.1 อุบัติเหตุทั่วไป	100,000 บาท
1.4.2 การถูกฆาตกรรมหรือลอบทำร้าย	25,000 บาท
1.5 คุ้มครองผลประโยชน์อุบัติเหตุสาธารณะ	200,000 บาท
2. ค่ารักษาพยาบาล (ต่อครั้ง) ไม่จำกัดจำนวนครั้งตลอดระยะเวลาเอาประกันภัย	
2.1 อุบัติเหตุทั่วไปและอุบัติเหตุสาธารณะ (ไม่รวมการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์)	10,000 บาท
2.2 การขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์	5,000 บาท
3. ค่าชดเชยรายได้กรณีเข้าพักรักษาตัวแบบผู้ป่วยในของโรงพยาบาลเนื่องจากอุบัติเหตุที่ได้รับคุ้มครองตามกรมธรรม์ติดต่อกันมากกว่า 4 วัน (Smart Money) (ไม่รวมการขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์)	5,000 บาท
4. อายุสูงสุดที่รับประกันภัย	75 ปี.

วันหยุดราชการประจำปี หมายถึง วันหยุดราชการประจำปีที่ประกาศตามมติของคณะรัฐมนตรี รวมถึงวันหยุดชดเชยทางราชการ ทั้งนี้ไม่รวมวันเสาร์ วันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุดราชการประจำปีปกติ เว้นแต่วันหยุดราชการประจำปี นั้นตรงกับวันเสาร์ วันอาทิตย์ ก็ให้ถือว่าคุ้มครองด้วย

ภาพที่ 7 เงื่อนไขความคุ้มครองบัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท บลูโดมอนด์ เอ็กซ์ตรา

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท, เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>



ภาพที่ 8 บัตรเดบิตวีซ่า ช้อปปิ้งสมาร์ท พาลลาเดียม (KTB Shop Smart Palladium)

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเดบิตวีซ่า ช้อปปิ้งสมาร์ท, เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>

จุดเด่นผลิตภัณฑ์

1. บัตรเดบิตวีซ่า ช้อปปิ้งสมาร์ท พาลลาเดียม (KTB Shop Smart Palladium) ที่มอบความคุ้มค่ามากขึ้นด้วยความคุ้มครองที่เหนือระดับ
2. บัตร KTB Shop Smart Palladium Card ชดเชยรายได้ เจ็บ-จ่าย-ไม่จำกัด
3. ค่ารักษาพยาบาลสูงสุดครั้งละ 20,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้ง โดยไม่ต้องสำรองจ่ายล่วงหน้าครอบคลุมถึงภัยจากการขับขี่และโดยสารรถจักรยานยนต์
4. มั่นใจด้วยบริการจากโรงพยาบาลมาตรฐานระดับโลกกว่า 350 แห่งทั่วประเทศ (รายชื่อโรงพยาบาล)
5. ประกันอุบัติเหตุส่วนบุคคลคุ้มครองสูงสุด 500,000 บาท คุ้มครองอุบัติเหตุตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก
6. ได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุส่วนบุคคล สูงสุด 1,000,000 บาท (ในต่างประเทศ)/ 500,000 บาท (ในประเทศ)
7. คุ้มครองการถูกโจรกรรมเงินที่ถอนผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารภายใน ระยะเวลา 30 นาที
8. คุ้มครองความเสียหายต่อสินค้าที่ซื้อด้วยบัตร KTB Shop Smart Palladium Card
9. มีบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน Roadside assistance

อัตราค่าธรรมเนียม

1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท
2. ค่าธรรมเนียมรายปี 1,599 บาท

ทั้งนี้ตั้งแต่ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 หากธนาคารไม่สามารถจัดเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ได้เต็มจำนวนในวันที่ครบกำหนด ธนาคารจะไม่คุ้มครองการเอาประกันอุบัติเหตุ

หมวด	ตารางผลประโยชน์ KTB Shop Smart Palladium Card	วงเงินความคุ้มครอง อาณาเขตความคุ้มครอง	
		ประเทศไทย	ต่างประเทศ
1	ประกันอุบัติเหตุ ผลประโยชน์ อบ.1 (รายละเอียด หน้า 3 - 28)		
	1.1 การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ: สาเหตุ กุศลกรรมทวารสิ้นเชิง จากอุบัติเหตุทั่วไป	500,000 บาท	1,000,000 บาท
	1.2 การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ: สาเหตุ กุศลกรรมทวารสิ้นเชิง จากการถูกฆาตกรรม หรือถูกทำร้ายร่างกาย	500,000 บาท	500,000 บาท
	1.3 การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ: สาเหตุจากอุบัติเหตุขณะขับขี่ หรือ โดยสาร รถจักรยานยนต์ (30% ของทุนประกันภัย)	150,000 บาท	300,000 บาท
	1.4 ค่ารักษาพยาบาลจากอุบัติเหตุแต่ละครั้ง (ไม่จำกัดจำนวนครั้ง) และชดเชยค่ารักษาพยาบาล อุบัติเหตุขณะขับขี่หรือโดยสารรถจักรยานยนต์ รวมการถูกฆาตกรรมหรือทำร้ายร่างกาย	สูงสุด 20,000 บาท/ครั้ง	สูงสุด 20,000 บาท/ครั้ง
2	2.1 การคุ้มครองที่ถอนจากเครื่องจ่ายเงินสดอัตโนมัติ (รายละเอียด หน้า 29 - 37) - บริษัทจะชดเชยค่าเสียหายสำหรับเงินที่เอาประกันภัยถูกโจรกรรมภายในระยะเวลา 30 (สามสิบ) นาที หลังจากการถอนเงินจากเครื่องเอทีเอ็มธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งทั่วประเทศโดยใช้บัตรเดบิตของเอาประกันภัย ตามจำนวนความสูญเสียที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบตามที่กำหนดในตารางกรมธรรม์	5,000 บาท ต่อครั้ง และ 10,000 บาท ต่อคดีอาชญากรรม (อาณาเขตคุ้มครองเฉพาะภายในประเทศไทยเท่านั้น)	
	2.2 ความเสียหายต่อสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรเดบิต (รายละเอียด หน้า 37 - 40) ความเสียหายจากอุบัติเหตุ ของสินค้าที่ซื้อด้วยบัตรเดบิต (ผู้ถือบัตรรับผิดชอบส่วนแรก 10% ของความเสียหาย) - มูลค่าสินค้าของสินค้าที่เรียกร้องค่าสินไหม 3,000 บาท/ชิ้น - ชดเชยค่าสินไหมสูงสุด 2 ชิ้นต่อปี ต่อผู้ถือบัตรเดบิต - ความเสียหายนั้นต้องเกิดขึ้นภายใน 30 วัน นับจากวันที่ซื้อสินค้านั้น	35,000 บาทต่อชิ้น ชดเชยค่าสินไหม สูงสุด 2 ชิ้นต่อผู้ถือบัตร (คุ้มครองการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และจากช้อปปิ้งออนไลน์) ผู้ถือบัตรรับผิดชอบส่วนแรก 10% ของความเสียหาย	
3	บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน (Roadside Assistance) (รายละเอียด หน้า 41 - 42)		
4	สิทธิพิเศษอื่นๆ (รายละเอียด หน้า 43)		

หมายเหตุ: รายละเอียดเงื่อนไขความคุ้มครองและเงื่อนไขอื่น ๆ เป็นไปตามกรมธรรม์ประกันภัย ที่ได้รับความเห็นชอบจาก กฟท.

ภาพที่ 9 เงื่อนไขความคุ้มครอง บัตรเคทีบี ซ้อปสมาร์ท พาสาเดียม
ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท, เข้าถึง
เมื่อ 28 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ: Krung Thai Bank Public Company Limited
ชื่อย่อ: (KTB) เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ มีกระทรวงการคลังเป็น
หน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลจึงมีตราสัญลักษณ์เป็นภาพนกวาญักษ์เช่นเดียวกับ กระทรวงการคลังต่อมา
ในปี พ.ศ. 2554 ธนาคารเปลี่ยนแปลงรูปแบบตราสัญลักษณ์โดยนำรูปวงกลมที่ล้อมรอบออกและ
เปลี่ยนเป็นสีฟ้าอ่อน พร้อมทั้งใช้เป็นสีประจำธนาคารแทนสีกรมท่า (สีน้ำเงินเข้ม)

ธนาคารกรุงไทยนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกของประเทศไทย ซึ่งนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ก่อนจะเปิดการซื้อขายอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม ปีเดียวกันและแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2537 ตามลำดับปัจจุบันกระทรวงการคลังยังคงเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่โดยถือผ่านกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Limited” ใช้สัญลักษณ์ “นกวาญุภักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองให้เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงิน และบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถ อำนวยประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย

ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

วันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้วธนาคารกรุงไทยจะกลายเป็น ธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบาย การเงินการคลังของประเทศ และสามารถแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็น ธนาคารพาณิชย์ แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศและยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ละในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยการซื้อ-ขายหุ้นใน

ตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุก ๆ ด้านอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งความเติบโตในทุก ๆ ด้าน เป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหานี้อย่างต่อเนื่องและเมื่อ วันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาลพนังงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินเพื่อรองรับการควบกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากการโอนสินทรัพย์ด้อยคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงานพร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปและมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัวมีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะช่องทางต่าง ๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่และเพิ่มเครือข่าย

และขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออกบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการโอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากกระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและยืนยันทันทีไว้สัปดาห์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจนธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

วิสัยทัศน์ (Vision)

“กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ” (Growing Together) มุ่งมั่นดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพื่อสนับสนุนการเติบโตและ ความมั่งคั่งแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น

พันธกิจ (Mission)

1. ดูแลและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและระบบงาน
2. ให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ร่วมพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
4. สร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ถือหุ้น

โครงการ “ธนาคารแสนสะดวก” (Convenience Bank)

1. ความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในการทางการเงินในประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่งโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต่างแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง เช่น เพิ่งช่องทางการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเช่นกัน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. แนวทางการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคาร รวมถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารแสนสะดวก (Convenience Bank) ดังนี้

2.1 ธนาคารต้องเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารและของบุคคลอื่น

2.2 สถานที่ตั้งของจุดให้บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ การชำระค่าใช้จ่ายที่ง่าย สร้างความสะดวกสบายและไม่ทำให้เสียเวลาแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

2.4 มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้เมื่อต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้ออุปสรรคแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเครดิตเคเอ็มเค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรกในเรื่องความสะดวกใช้จ่ายได้คล่องเหมือนเงินสดสอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือบัตรเครดิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ณัฐติพร เพชรผ่อง และสุดตา อินทจันทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 395 คน พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกของบัตรเครดิต ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าที่ถูกลงกว่าบัตรอื่น ๆ และค่าธรรมเนียมรายปี สอดคล้องกับ วิภาสสิริ สติระเจริญกุล (2557) ศึกษางานวิจัยภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จากลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมดจำนวน 400 คน ซึ่งพบว่าลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตยูโอบี อันลิมิตพลัส ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดและสอบถามยอดที่ตู้เอทีเอ็มทุกธนาคาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่ถือบัตรเดบิตแบบคุ้มครองอุบัติเหตุ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนสาขาของธนาคารกสิกรไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการสอดคล้องกับ ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิต เคแม็กซ์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตเคแม็กซ์ในลำดับแรกคือ สามารถสมัครหรือทำบัตรทดแทนได้ทุกสาขาทั่วประเทศ โดยรับบัตรและคุ้มครองทันที รวมถึงสอดคล้องกับ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 340 ราย พบว่าการที่มีจำนวนสาขามากและครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นปัจจัยในการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ณัฐติพร เพชรผ่อง และสุดตา อินทจันทร์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน พบว่าปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของบัตรเดบิต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมาก ในเรื่องของการมีสมุดคู่มือส่วนลดตอนแรกเข้า รองลงมาคือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริกุล คุณยศยิ่ง (2558) ที่มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 400คน พบว่า การได้รับส่วนลดในการใช้บริการบัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการเดบิตในการชำระเงินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการบัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร KRUNGSRI VISA ELECTRON ในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย พบว่า การที่พนักงานมีความรอบรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารที่มีอยู่และการที่พนักงานมีคำแนะนำในการใช้บริการบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตมากที่สุด มีความสอดคล้อง

กับ จุรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จากัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เจ้าหน้าที่พนักงานมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำของการทำบัตร และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพนักงานสามารถแก้ปัญหาเมื่อบัตรเสียหายหรือชำรุดได้ รวมทั้งสอดคล้องกับ สุกัญญา ปาละมะ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 340 รายพบว่า การที่พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นปัจจัยในการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกถือครองบัตรเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จุรีพร หางนาค (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ขั้นตอนในการแก้ปัญหาเมื่อบัตรหาย/ชำรุด ตามด้วยขั้นตอนในการทำบัตรทดแทนเมื่อบัตรสูญหาย/ชำรุด สอดคล้องกับ สุพรรณิกา สารุภาค (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารออมสิน และมีบัตรเดบิต GSB ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการแจ้งอายัดบัตรที่สูญหายทำได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยลำดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานีด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สุพรรณิกา สารุภาค (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารออมสิน และมีบัตรเดบิต GSB ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3,994 คน พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตร เดบิตอันดับแรก คือ บัตรมีขนาดเหมาะสม พกพาง่าย รองลงมาคือมีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย ตามลำดับสอดคล้องกับ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอย่างมากเป็นอันดับแรกในด้านลักษณะทางกายภาพคือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะอาดสบาย รองลงมา คือ มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ปี
ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัด
กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและนำข้อมูลไปวางแผนทางการตลาด
เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยดำเนินการตามรูปแบบดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ
(Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวิเคราะห์
และแสดงผลการวิจัยเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตหนองแขม จังหวัด
กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บัตรเครดิตที่ปี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บัตรเครดิตที่ปี ข้อปสมาร์ท
แบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า
ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยใช้สูตร

ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยคัดเลือกตัวอย่างประชากรจากกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยแจกแบบสอบถามตามสัดส่วน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตหนองแขม ประกอบไปด้วย 2 แขวง ได้แก่ แขวงหนองแขมและแขวงหนองค้างพลู

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยเป็นคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามที่เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินผลออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

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

ระดับความสำคัญ/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 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมา กำหนดกรอบแนวความคิดและสร้างแบบสอบถาม
2. นำวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งขอเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนก่อน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
5. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของครอนบาค โดยผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
6. นำแบบสอบถามที่ตรวจความถูกต้องและตรวจค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารบทความวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง บัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านักค้ากรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
H_0	แทน	ค่าสมมติฐานหลัก
H_1	แทน	ค่าสมมติฐานรอง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Standard Deviation)
X^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านักค้ากรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	228	57.00
หญิง	172	43.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	20	5.00
18-22 ปี	10	2.50
23-30 ปี	199	49.80
31-40 ปี	106	26.50
41 ปีขึ้นไป	65	16.30
3. สถานภาพ		
โสด	246	61.50
สมรส	138	34.50
หย่า	7	1.80
หม้าย	9	2.30
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	73	18.30
อนุปริญญา/ ปวส.	45	11.30
ปริญญาตรี	270	67.50
ปริญญาโท	9	2.30
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.80

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(N = 400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	30	7.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.30
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	74	18.50
อื่น ๆ	25	6.30
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	52	13.00
10,001-20,000 บาท	107	26.80
20,001-30,000 บาท	125	31.30
30,001-40,000 บาท	78	19.50
40,001-50,000 บาท	22	5.50
50,001 บาทขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ข้อปมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และผู้ที่มีอายุ 18-22 ปี โดยมีจำนวน 106, 65, 20 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 16.30, 5.00 และ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส หม้าย และหย่า โดยมีจำนวน 138, 9 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50, 2.30 และ 1.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท โดยมีจำนวน 73, 45, 9 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30, 11.30, 2.30 และ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ นักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 77, 74, 30 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, 18.50, 7.50 และ 6.30 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 107, 78, 52, 22 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, 19.50, 13.00, 5.50 และ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- เดบิต KTB ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก	4.65	0.57	มากที่สุด
- เดบิต KTB สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก	4.75	0.48	มากที่สุด
- เดบิต KTB สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย	4.69	0.53	มากที่สุด
- รูปลักษณ์ของเดบิต KTB มีความสวยงาม	4.67	0.52	มากที่สุด
- ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง	4.73	0.48	มากที่สุด
- เดบิต KTB ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ	4.34	0.78	มากที่สุด
รวม	4.64	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเดบิต KTB สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา ได้จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงิน ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.73 เดบิต KTB สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.69 รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต KTB มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.67 บัตรเดบิต KTB ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.65 และบัตรเดบิต KTB ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	การแปล ความหมาย
- ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	4.38	0.69	มากที่สุด
- ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	4.42	0.74	มากที่สุด
- ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม	4.76	0.50	มากที่สุด
- ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคารมีความเหมาะสม	4.47	0.69	มากที่สุด
รวม	4.51	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.76 รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.47 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.42 และค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.38

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- จำนวนสาขาที่สมัครเดบิต KTB มีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	4.68	0.56	มากที่สุด
- จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้เดบิต KTB มีเพียงพอ	4.78	0.50	มากที่สุด
- จำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ	4.43	0.69	มากที่สุด
รวม	4.63	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีจำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้เดบิต KTB มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ จำนวนสาขาที่สมัครเดบิต KTB มีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.68 และจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.43

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	4.85	0.41	มากที่สุด
- มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น	4.51	0.70	มากที่สุด
- มีของสมนาคุณเมื่อสมัครเดบิต KTB	4.49	0.74	มากที่สุด
รวม	4.62	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.51 และมีของสมนาคุณเมื่อสมัครเดบิต KTB มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.49

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมและรายข้อ

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเดบิต KTB ที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ	4.64	0.67	มากที่สุด
- พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.60	0.66	มากที่สุด
- พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	4.62	0.67	มากที่สุด
- พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พูดจาสุภาพ	4.72	0.56	มากที่สุด
รวม	4.65	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดย พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในเดบิต KTB ที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.64 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.62 และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.60

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม	4.57	0.69	มากที่สุด
- ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.77	0.49	มากที่สุด
- ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	4.71	0.60	มากที่สุด
- เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	4.88	0.34	มากที่สุด
รวม	4.73	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.77 ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.71 และธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.57

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมและรายข้อ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
- ขั้นตอนในการสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน	4.86	0.36	มากที่สุด
- การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน	4.78	0.49	มากที่สุด
- ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง	4.73	0.54	มากที่สุด
- สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตร ทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด	4.79	0.49	มากที่สุด
- การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย	4.78	0.47	มากที่สุด
รวม	4.79	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.86 รองลงมา คือ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.79 การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อนและการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิต มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.78 และระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.73

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.22	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.51	0.34	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.34	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.62	0.38	มากที่สุด
5.ด้านบุคลากร	4.65	0.32	มากที่สุด
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.73	0.28	มากที่สุด
7.ด้านกระบวนการ	4.79	0.22	มากที่สุด
รวม	4.65	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมี ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง		
ไม่ใช้เลย	8	2.00
1- 3 ครั้ง	56	14.00
4 - 6 ครั้ง	137	34.30
7 - 10 ครั้ง	129	32.30
มากกว่า 10 ครั้ง	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือน 4-6 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ 7-10 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 1-3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่ใช้เลย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน
ของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ด้านจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรุงการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ด้านจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	75	18.80
5,001-15,000 บาท	73	18.30
15,001-25,000 บาท	125	31.30
25,001-35,000 บาท	62	15.50
35,001-45,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรุงการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท
แบบมีประกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้
เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง 15,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ
ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 5,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็น
ร้อยละ 18.3 25,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป
จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกัน
ของลูกค้ายานาการกรงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ด้านบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกัน ของลูกค้ายานาการกรงไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ด้านบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด		
เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	187	46.80
ชำระค่าสินค้าบริการ	53	13.30
โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร	60	15.00
ชำระค่าสาธารณูปโภค	38	9.50
สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	29	7.20
เบิกค่ารักษาพยาบาล	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกัน ด้านบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชำระค่าสินค้าบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เบิกค่ารักษาพยาบาล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกัน
ของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ด้านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกัน ของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ด้านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด		
เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	141	35.30
ร้านค้าสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	33	8.30
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	39	9.80
สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	30	7.50
ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	36	9.00
โรงพยาบาล/ สถานบันเทิง	37	9.30
โรงแรมที่พัก/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว	54	13.50
โรงพยาบาล	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกัน ด้านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 โรงพยาบาล/ สถานบันเทิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านค้าสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและโรงพยาบาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	3.53	0.991	0.777	0.743
หญิง	3.45	1.016		

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 15 การทดสอบระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระหว่างเพศและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	3.11	1.524	1.316	0.265
หญิง	2.91	1.448		

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 16 การทดสอบระหว่างเพศกับจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการ

ทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระหว่างเพศและอัตราเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	2.45	1.626	0.376	0.445
หญิง	2.38	1.738		

หมายเหตุ :*=Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 17 การทดสอบระหว่างเพศกับอัตราเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่ออัตราเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระหว่างเพศและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Independent Sample t-test

เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	3.86	2.552	1.867	0.337
หญิง	3.39	2.470		

หมายเหตุ :*=Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 18 การทดสอบระหว่างเพศกับการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 1.867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

อายุ	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ต่ำกว่า 18 ปี	5	14	1	0	0	20
18-22 ปี	3	3	4	0	0	10
23-30 ปี	0	9	132	55	3	199
31-40 ปี	0	24	0	69	13	106
41 ปีขึ้นไป	0	6	0	5	54	65
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 543.386 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง
ของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้า
นานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ
Chi-Square

อายุ	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 18 ปี	6	10	4	0	0	0	20
18-22 ปี	0	10	0	0	0	0	10
23-30 ปี	10	21	101	27	1	39	199
31-40 ปี	12	17	20	35	22	0	106
41 ปีขึ้นไป	47	15	0	0	3	0	65
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 356.729 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างอายุและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง
ของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ
Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวน
เงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม
จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างอายุและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

อายุ	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ต่ำกว่า 18 ปี	20	0	0	0	0	0	20
18-22 ปี	10	0	0	0	0	0	10
23-30 ปี	80	52	48	7	10	2	199
31-40 ปี	30	0	12	31	14	19	106
41 ปีขึ้นไป	47	1	0	0	5	12	65
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$X^2 = 216.871$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างอายุและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8: อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างอายุและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้า
นานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ
Chi-Square

อายุ	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/ คลินิก	โรงแรมที่พัก/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ต่ำกว่า 18 ปี	20	0	0	0	0	0	0	0	20
18-22 ปี	10	0	0	0	0	0	0	0	10
23-30 ปี	30	33	34	24	27	33	11	7	199
31-40 ปี	37	0	5	4	1	0	36	23	106
41 ปีขึ้นไป	44	0	0	2	8	4	7	0	65
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$X^2 = 272.875$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างอายุและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้า
นานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square
พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิต
สถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.9: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

สถานภาพ	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
โสด	8	45	101	67	25	246
สมรส	0	7	36	56	39	138
หย่า	0	2	0	3	2	7
หม้าย	0	2	0	3	4	9
รวม	8	56	137	129	70	400

$X^2 = 55.149$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.10: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

สถานภาพ	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
โสด	36	34	93	44	4	35	246
สมรส	35	33	32	15	19	4	138
หย่า	2	2	0	3	0	0	7
หม้าย	2	4	0	0	3	0	9
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$X^2 = 77.453$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.11: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

สถานภาพ	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
โสด	125	44	54	19	0	4	246
สมรส	58	9	4	18	26	23	138
หย่า	2	0	2	1	0	2	7
หม้าย	2	0	0	0	3	4	9
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$X^2 = 136.364$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.12: สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยสถิติ Chi-Square

สถานภาพ	ท่านใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/ สถาบันทันต	โรงแรมที่พัก/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
โสด	87	21	20	17	24	33	34	10	246
สมรส	46	12	19	11	9	4	18	19	138
หย่า	2	0	0	2	0	0	2	1	7
หม้าย	6	0	0	0	3	0	0	0	9
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$\chi^2 = 48.009$ Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบระหว่างสถานภาพและการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.13: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	8	35	4	18	8	73
อนุปริญญา/ ปวส.	0	6	3	23	13	45
ปริญญาตรี	0	13	124	84	49	270
ปริญญาโท	0	1	6	2	0	9
สูงกว่าปริญญาโท	0	1	0	2	0	3
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 170.278 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.14: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10	27	24	9	3	0	73
อนุปริญญา/ ปวส.	15	12	1	9	6	2	45
ปริญญาตรี	48	34	94	43	14	37	270
ปริญญาโท	1	0	6	1	1	0	9
สูงกว่าปริญญาโท	1	0	0	0	2	0	3
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 84.592 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษา	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	52	0	1	8	9	3	73
อนุปริญญา/ ปวส.	20	1	3	8	10	3	45
ปริญญาตรี	108	51	56	18	10	27	270
ปริญญาโท	6	1	0	2	0	0	9
สูงกว่าปริญญาโท	1	0	0	2	0	0	3
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 95.744 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.16: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

ระดับการศึกษา	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	64	0	0	0	0	0	9	0	73
อนุปริญญา/ ปวส.	15	4	3	0	2	5	10	6	45
ปริญญาตรี	60	26	34	29	34	32	35	20	270
ปริญญาโท	1	3	2	1	0	0	0	2	9
สูงกว่าปริญญาโท	1	0	0	0	0	4	0	2	3
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 160.738 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.17: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือน
ที่ครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัตรุงเทมมหานคร

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้งของ
ลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัตรุงเทมมหานคร
ด้วยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้ เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
นักเรียน/ นักศึกษา	8	22	0	0	0	30
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	20	31	25	1	77
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	0	10	91	70	23	194
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	0	4	15	34	21	74
อื่น ๆ	0	0	0	0	25	25
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 378.677 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือน
ที่ครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัตรุงเทมมหานคร ด้วยสถิติ
Chi-Square พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวน
ครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม
จังหวัตรุงเทมมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.18: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
นักเรียน/ นักศึกษา	6	11	13	0	0	0	30
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	17	26	20	3	3	77
รับจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน	26	25	70	29	9	35	194
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	23	7	16	13	14	1	74
อื่น ๆ	12	13	0	0	0	0	25
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$X^2 = 128.555$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.19: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
นักเรียน/ นักศึกษา	30	0	0	0	0	0	30
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	2	20	6	0	0	77
รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน	68	41	31	26	14	14	194
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	28	9	9	6	15	7	74
อื่น ๆ	12	1	0	0	0	12	25
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 158.828 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.20: อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

อาชีพ	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
นักเรียน/นักศึกษา	30	0	0	0	0	0	0	0	30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12	1	2	1	9	12	4	77
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	29	21	28	24	25	23	27	17	194
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	32	0	10	2	6	3	12	9	74
อื่น ๆ	14	0	0	2	4	2	3	0	25
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 143.798 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.21: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือน
ที่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้งของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ
Chi-Square

รายได้	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้ เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	8	36	5	2	1	52
10,001-20,000 บาท	0	5	40	40	22	107
20,001-30,000 บาท	0	7	49	45	24	125
30,001-40,000 บาท	0	4	34	24	16	78
40,001-50,000 บาท	0	0	4	13	5	22
50,001 บาทขึ้นไป	0	4	5	5	2	16
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 231.105 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และจำนวนครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือน
ที่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ
Chi-Square พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวน
ครั้งที่ผู้ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม
จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.22: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รายได้	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	6	22	23	0	1	0	52
10,001-20,000 บาท	23	17	25	20	8	14	107
20,001-30,000 บาท	26	12	33	25	11	18	125
30,001-40,000 บาท	12	12	35	9	3	7	78
40,001-50,000 บาท	4	8	4	3	3	0	22
50,001 บาทขึ้นไป	4	2	5	5	0	0	16
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$X^2 = 74.278$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.23: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รายได้	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	49	0	0	0	2	1	52
10,001-20,000 บาท	51	12	17	16	7	4	107
20,001-30,000 บาท	36	27	28	12	13	9	125
30,001-40,000 บาท	35	12	10	7	4	10	78
40,001-50,000 บาท	7	2	0	3	3	7	22
50,001 บาทขึ้นไป	9	0	5	0	0	2	16
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 108.583 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.24: รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รายได้	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	52	0	0	0	0	0	0	0	52
10,001-20,000 บาท	24	11	10	5	10	11	24	12	107
20,001-30,000 บาท	31	12	2	14	21	18	16	11	125
30,001-40,000 บาท	19	10	16	9	5	7	6	6	78
40,001-50,000 บาท	9	0	6	2	0	1	3	1	22
50,001 บาทขึ้นไป	6	0	5	0	0	0	5	0	16
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$X^2 = 185.799$ Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบระหว่างรายได้และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการชาวไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	5	7	8	1	21
ระดับความคิดเห็นมาก	4	37	91	74	43	249
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	4	14	39	47	26	130
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 27.112 \text{ Sig.} = 0.512$$

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและจำนวนครั้งที่
ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมราคา	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้ เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	0	0	0	1	1
ระดับความคิดเห็นมาก	0	4	10	26	19	59
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	8	52	127	103	50	340
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 59.963 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ
จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวน
ครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผล
ต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
หนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้ เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	0	2	1	0	3
ระดับความคิดเห็นมาก	0	3	14	10	7	34
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	8	53	121	118	63	363
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 16.962 \text{ Sig.} = 0.655$$

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	0	2	2	0	4
ระดับความคิดเห็นมาก	1	3	16	13	6	39
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	7	53	119	114	64	357
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 29.560 \text{ Sig.} = 0.200$$

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมบุคลิก	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นมาก	0	2	10	9	3	24
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	8	54	127	120	67	376
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 22.174 \text{ Sig.} = 0.331$$

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1- 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นมาก	0	4	6	1	1	12
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	8	52	131	128	69	388
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 32.386 \text{ Sig.} = 0.118$$

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมกระบวนการ	จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง					รวม
	ไม่ใช้เลย	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ระดับความคิดเห็นมาก	0	1	4	3	3	11
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	8	55	133	126	67	389
รวม	8	56	137	129	70	400

$$X^2 = 18.365 \text{ Sig.} = 0.563$$

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นมาก	4	3	8	3	3	0	21
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	71	70	117	59	23	39	379
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 29.752 \text{ Sig.} = 0.719$$

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมราคา	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	1	0	0	0	0	1
ระดับความคิดเห็นมาก	18	13	9	13	3	3	59
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	57	59	116	49	23	36	340
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 45.196 \text{ Sig.} = 0.116$$

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	0	2	0	0	1	3
ระดับความคิดเห็นมาก	5	5	15	4	3	2	34
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	70	68	108	58	23	36	363
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 20.314 \text{ Sig.} = 0.730$$

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมการส่งเสริม ทางการตลาด	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	1	0	0	0	0	1
ระดับความคิดเห็นมาก	2	2	6	0	1	1	12
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	73	70	119	62	25	38	387
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 33.315 \text{ Sig.} = 0.309$$

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมบุคลากร	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นมาก	3	2	10	4	3	2	24
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	72	71	115	58	23	37	376
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 23.080 \text{ Sig.} = 0.573$$

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมลักษณะทางกายภาพ	จำนวนเงินที่ทานใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นมาก	1	3	5	1	0	2	12
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	74	70	120	61	26	37	388
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 33.194 \text{ Sig.} = 0.314$$

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมกระบวนการ	จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง						รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	
ระดับความคิดเห็นมาก	1	3	4	2	0	1	11
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	74	70	121	60	26	38	389
รวม	75	73	125	62	26	39	400

$$X^2 = 27.017 \text{ Sig.} = 0.355$$

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.15: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมผลิตภัณฑ์	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด							รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชี	เงินฝากธนาคาร	เบิกค่าธรรมเนียม	
ระดับความคิดเห็นมาก	11	2	0	3	3	2	21	
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	176	51	60	35	26	31	379	
รวม	187	53	60	38	29	33	400	

$$X^2 = 41.720 \text{ Sig.} = 0.202$$

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.16: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมราคา	บัตรเดบิตที่ทานถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด							รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกคำรักษาพยาบาล		
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	0	0	0	0	1	1	
ระดับความคิดเห็นมาก	23	6	8	8	7	7	59	
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	164	47	52	30	22	25	340	
รวม	187	53	60	38	29	33	400	

$$X^2 = 54.608 \text{ Sig.} = 0.018^*$$

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	บัตรเดบิตที่ทานถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	1	1	1	0	0	0	3
ระดับความคิดเห็นมาก	13	8	4	2	4	3	34
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	173	44	55	36	25	30	363
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 34.279 \text{ Sig.} = 0.102$$

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.18: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมการส่งเสริมทางการตลาด	บัตรเดบิตที่ทานถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	0	0	0	1	0	1
ระดับความคิดเห็นมาก	23	5	7	3	2	2	42
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	164	48	53	35	26	31	357
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 43.307 \text{ Sig.} = 0.055$$

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.19: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมบุคลากร	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นมาก	10	4	4	3	2	1	24
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	177	49	56	35	27	32	376
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 13.292 \text{ Sig.} = 0.973$$

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.20: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมลักษณะทางกายภาพ	บัตรเดบิตที่ทานถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง เอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นมาก	6	5	0	1	0	0	12
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	181	48	60	37	29	33	388
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 48.720 \text{ Sig.} = 0.017^*$$

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.21: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมกระบวนการ	บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด						รวม
	เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม	ชำระค่าสินค้าบริการ	โอนเงินระหว่างบัญชี/ระหว่างธนาคาร	ชำระค่าสาธารณูปโภค	สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร	เบิกค่ารักษาพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นมาก	5	1	1	2	0	2	11
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	182	52	59	36	29	31	389
รวม	187	53	60	38	29	33	400

$$X^2 = 25.949 \text{ Sig.} = 0.410$$

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.22: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมผลิตภัณฑ์	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	รวม
ระดับความคิดเห็นมาก	9	3	2	0	2	0	2	3	21
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	132	30	37	30	34	37	52	27	379
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 35.808 \text{ Sig.} = 0.920$$

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.23: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการใช้บัตรเดบิต สถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักค้ากรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมราคา	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถาบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	1	0	0	0	0	0	0	0	1
ระดับความคิดเห็นมาก	20	3	4	3	6	4	15	4	59
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	120	30	35	27	30	33	39	26	340
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 48.912 \text{ Sig.} = 0.477$$

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิต สถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.24: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักค้ากรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถาบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	1	0	1	0	1	0	0	3
ระดับความคิดเห็นมาก	9	2	4	4	7	2	4	2	34
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	132	30	35	25	29	34	50	28	363
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 44.266 \text{ Sig.} = 0.136$$

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.25: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมการส่งเสริมทางการตลาด	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถาบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	0	1	0	0	0	0	0	0	1
ระดับความคิดเห็นมาก	13	3	7	2	3	8	3	3	42
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	128	29	32	28	33	29	51	27	357
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 54.092 \text{ Sig.} = 0.100$$

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.26: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมบุคลากร	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นมาก	5	5	2	2	2	2	4	2	24
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	136	28	37	28	34	35	50	28	376
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 27.092 \text{ Sig.} = 0.828$$

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมลักษณะทางกายภาพ	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นมาก	6	0	0	2	3	0	0	1	12
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	135	33	39	28	33	37	54	29	388
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 61.015 \text{ Sig.} = 0.029^*$$

จากตารางที่ 65 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.28: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 66 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ Chi-Square

รวมกระบวนการ	ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด								รวม
	เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร	ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	โรงพยาบาล/สถานบันเทิง	โรงแรมที่พัก/รีสอร์ท/แหล่งท่องเที่ยว	โรงพยาบาล	
ระดับความคิดเห็นมาก	3	1	3	1	0	1	2	0	11
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	138	32	36	29	36	36	52	30	389
รวม	141	33	39	30	36	37	54	30	400

$$X^2 = 41.424 \text{ Sig.} = 0.211$$

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการและการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบีซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		✓
1.2 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		✓
1.3 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		✓
1.4 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		✓
1.5 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.6 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.7 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้ายานาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.7 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.8 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.9 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.10 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.11 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.12 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.7 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.8 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.9 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.10 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.11 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.12 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.16 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.17 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.18 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.19 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.20 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ	✓	
1.21 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.22 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.23 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
1.24 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	✓	
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	✓	
2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

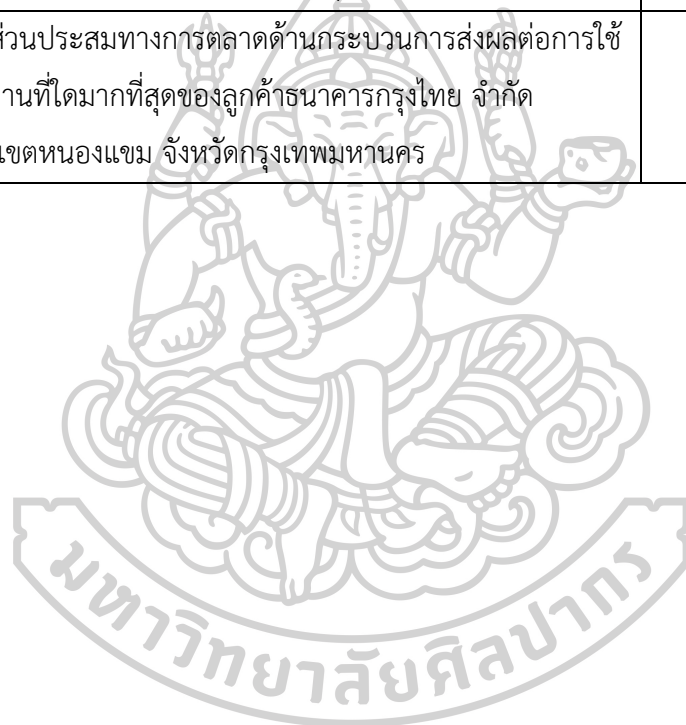
สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.16 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	✓	
2.17 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.18 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่ออัตราการเติบโตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่ออัตราการเติบโตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่ออัตราการเติบโตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	✓	
2.21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่ออัตราการเติบโตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓

ตารางที่ 67 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน H1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓
2.27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	✓	
2.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุดของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร		✓



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี
ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ในเขตหนองแวม จัังหวัด
กรรูงเทพมหนานคร มีว้ตฤประสงค้ ดัังนี้

1. เพื่อศีกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร้ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศีกษา
อาชีฟ และรายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรุมการใ้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ในเขตหนองแวม จัังหวัดกรรูงเทพมหนานคร

2. เพื่อศีกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรุมการใ้บัตร
เดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ในเขตหนองแวม
จัังหวัดกรรูงเทพมหนานคร

ประชากรที่ใ้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใ้ในการศีกษาครั้งนีค้ือ กลุ่มลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตหนองแวม จัังหวัด
กรรูงเทพมหนานคร ที่อาศัยอยู่ในเขตหนองแวม จัังหวัดกรรูงเทพมหนานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

ครื่่องมือที่ใ้ในงานวิจัย

ครื่่องมือที่ใ้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศีกษางานวิจัยครั้งนี ค้ือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) เรื่่องการศีกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรุมการใ้บัตรเดบิต
เคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ในเขตหนองแวม จัังหวัด
กรรูงเทพมหนานคร โดยผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรุมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถ
แบ่งออกเป็็น 3 ส่วน ดัังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร้

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกัับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรุมการใ้
บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ในเขตหนองแวม
จัังหวัดกรรูงเทพมหนานคร

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกัับพฤติกรรุมการใ้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมี
ประกันของลูกค้านาคกรรูงไทย จำกััด (มหาชน) ในเขตหนองแวม จัังหวัดกรรูงเทพมหนานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศีกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย
และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จัังหวัดกรรูงเทพมหนานคร จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ T-Test และสถิติวิเคราะห์ Chi-Square

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตเคทีบี ข้ออุปสรรคแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตเคทีบี ข้ออุปสรรคแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00
2. อายุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 23-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ผู้ที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และผู้ที่มีอายุ 18-22 ปี โดยมีจำนวน 106, 65, 20 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50, 16.30, 5.00 และ 2.50 ตามลำดับ
3. สถานภาพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส หม้าย และหย่า โดยมีจำนวน 138, 9 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50, 2.30 และ 1.80 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาโท และ สูงกว่าปริญญาโท โดยมีจำนวน 73, 45, 9 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30, 11.30, 2.30 และ 0.80 ตามลำดับ
5. อาชีพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ นักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 77, 74, 30 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30, 18.50, 7.50 และ 6.30 ตามลำดับ

6. รายได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 30,001-40,000 บาท ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 107, 78, 52, 22 และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80, 19.50, 13.00, 5.50 และ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยมี ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.79 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยบัตรเดบิต KTB สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.73 บัตรเดบิต KTB สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.69 รูปลักษณะของบัตรเดบิต KTB มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.67 บัตรเดบิต KTB ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.65 และบัตรเดบิต KTB ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.34

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.76 รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคาร มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.47 ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.42 และค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.38

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีจำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต KTB มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.78 รองลงมาคือ จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิต KTB มีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.68 และจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.43

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.51 และมีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต KTB มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.49

5. ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พุดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในบัตรเครดิต KTB ที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.64 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.62 และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.60

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย มีสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.77 ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.71 และธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการ ตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.57

7. ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการสมัครบัตรเครดิตไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.86 รองลงมาคือ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.79 การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน และการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน เท่ากับ 4.78 และระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.73

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเททีบี ข้อปสมารถแบบมีประกัน

1. จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนก็ครั้ง ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 4-6 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ 7-10 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 1- 3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และไม่ใช้เลย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2. จำนวนเงินที่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง 15,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 5,001-15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 25,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

3. บัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชำระค่าสินค้าบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เบิกค่ารักษาพยาบาล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และสอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

4. ใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือ โรงแรมที่พัก/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 โรงภาพยนตร์/ สถานบันเทิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ร้านค้าสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงและโรงพยาบาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้ที่มีเพศ แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงไม่เห็นถึงความแตกต่างในการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน และอีกนัยหนึ่งส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศชายเพศหญิง ก็ต้องการได้รับความสะดวกในการใช้บัตรและการคุ้มครองจากบัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกัน

ด้วยกันทั้งสิ้นเพราะไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมากและมีความเชื่อถือในด้านการคุ้มครองอุบัติเหตุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ต้นอึ้ง (2549) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จ.ชลบุรี ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผู้ใช้ที่มีอายุ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่มีอายุมากอาจจะมีความถี่ในการใช้บริการมาก หรือได้รับสิ่งกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ อันเนื่องมาจากการทำงาน หรือความจำเป็นในการใช้บริการรวมถึงจำนวนเงินที่ทำรายการก็อาจจะสูงมากตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิรุทธิ์ หัตถกรรม (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจะมีการใช้บัตรมากกว่าช่วงอื่น และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541) อายุ มีความสำคัญต่ออัตราการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย

ผู้ใช้ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสถานภาพอาจเป็นตัวกำหนดการใช้จ่าย เช่น ผู้ที่มีสถานภาพโสด อาจมีการใช้จ่ายบ่อย หรือมีความจำเป็นในการซื้อของมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศร ชุ่มอิทธิจักร (2541) การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพที่มีรายได้ประจำวันหรือประจำเดือน และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้บริการธนาคารด้วยบัตรเอทีเอ็มเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สูงกว่ากลุ่มอื่นในลักษณะเดียวกันและสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (2003) Marketing Management สถานภาพทางครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษานั้นอาจจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้จ่าย การเก็บเงิน และการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546) ได้แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่ต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต Easy Card ต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา พรหมมา (2546) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการที่ปรึกษาทางการเงินของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันล้วนมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการหรือพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำทางการเงินจากธนาคารกรุงไทยด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น และอาจนำไปสู่การมุ่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยบัตรเดบิต เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยม และมีระดับราคาสูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

ผู้ใช้ที่มีอาชีพ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพพนักงานเอกชน หรืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ในด้านความถี่และจำนวนเงินมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่ได้รับเงินเดือนที่มีจำนวนที่แน่นอนในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง หรืออาจเป็นเพราะการให้บริการของเคาน์เตอร์ที่ล่าช้าจึงมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสร ชุ่มอินทรจักร (2541) การวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลในการใช้บริการด้วยบัตรเอทีเอ็มเพราะความล่าช้าในการบริการที่เคาน์เตอร์ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล

ผู้ที่มีรายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะมีความถี่ในการใช้บริการมาก และจำนวนเงินที่ทำรายการในแต่ละครั้งสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีร์ หัตถกรรม (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 41,001 บาทต่อเดือน จะมีการการใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ อันเนื่องมาจากรายได้ อาจจะเป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา พิมพ์โพธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้านาคาการกรสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเดบิตเคเอ็ม็กซ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นลำดับแรกในเรื่องมีความสะดวกใช้จ่ายได้คล่องเหมือนเงิน

ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อเสนอแนะแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ใช้

บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือน และด้านบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใด เนื่องจากหากอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีอัตราสูงขึ้น ผู้ที่ถือครองบัตรเดบิตก็จะลดน้อยลง เพราะไม่ต้องการจ่ายค่าธรรมเนียมที่อัตราสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ทิศา สิริวรพงศ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติฐานแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากทุกสื่อไม่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติฐานแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากปัจจุบันสื่อทุกสื่อมีการโฆษณาซื้อขายทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดกิจกรรมทางตลาดที่คล้ายคลึงกันจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติฐานแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

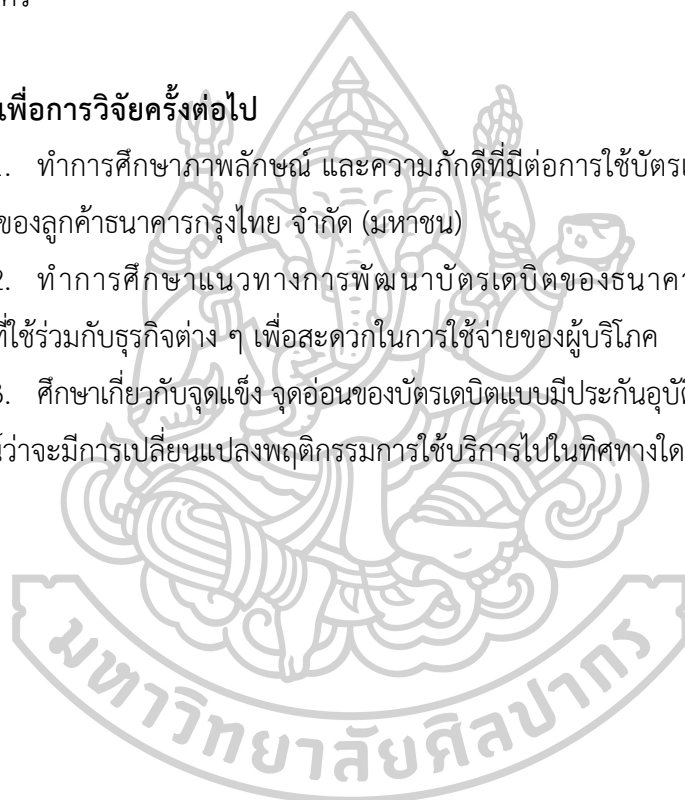
ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อสมมุติฐานแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านบัตรเดบิตที่ถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด และการใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิกา สารฤภาค (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เนื่องจากปัจจุบัน

บัตรเดบิตสามารถพกพาได้ง่าย ใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้น และสถานที่ให้บริการมีความทันสมัย สะดวกสบายต่อการใช้บริการ

ด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปسمาร์ทแบบมีประกัน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบัน กระบวนการสมัครบัตรเดบิตไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถทำได้ง่าย มีความปลอดภัยสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาภาพลักษณ์ และความภักดีที่มีต่อการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ไปเป็นบัตรอเนกประสงค์ที่ใช้ร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการใช้จ่ายของผู้บริโภค
3. ศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อนของบัตรเดบิตแบบมีประกันอุบัติเหตุของธนาคารพาณิชย์ เพื่อคาดการณ์ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการไปในทิศทางใด



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จूरีพร หางนาค. (2554). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ชนานันท์ พันธสมจิตร. (2559). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ จันทร์พิทักษ์. (2556). **การตลาดบริการ (Service Marketing)**. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://chaiwat-chanpitak-dba05.blogspot.com/2013/11/service-marketing.html>
- ณัฐติพร เพชรพ่อง, และสุดตา อินทจันทร์. (2553). "ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ." งานวิจัยปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2562). **ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถ**. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.ktb.co.th/th/personal/cards/debit-card>
- นัยนา แสงเขียว. (2556). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องของลูกค้าธนาคาร A ในเขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรุทธิ์ กอบชัยธรรม. (2555). "ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปณิศา ลัญชานัน. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมละอออภักดี. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พัชรทิศา กะการดี. (2554). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). **พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ลัดดา พิมพ์โพธิ์. (2553). "ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจังหวัดนครปฐมในการเลือกใช้บัตรเครดิตเคเอ็มจี." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาสิริ สติระเจริญกุล. (2557). "ภาพลักษณ์บัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริกุล คุณยศยิ่ง. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต และเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2538). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สิทธิพร ศิริอั้งการ, คุณาวุฒิ สิงห์ทอง, อิศระพงศ์ สุธรรม, และสุรัสวดี พลพิทักษ์. (2549). **การวิจัยพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุเสียงธรรมฯ**. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก http://www.siangdham.com/solar/index.php?option=com_content&view=category&id=68:2010-01-24-11-51-18&Itemid=222&layout=default
- สุกัญญา ปาละมะ. (2555). "ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกถือครองเดบิต KTB Shop Smart ธนาคารกรุงไทย สาขาพะเยา." การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพะเยา.

สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล. (2550). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต." ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

สุพรรณิกา สารุภาค. (2554). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุวัฒน์ ศิริรัตน์, และภavana สายชู. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). **Principle of marketing**. 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

The Chartered Institute of Marketing. (2009). **Marketing and 7ps: a brief summary of marketing and how it works**. Accessed March 4. Available from <http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท
แบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-22 ปี
 23-30 ปี 31-40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่า หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 รับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี
 ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้านาคารกรงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัด
 กรงเทพมหานคร

กรรณาทำกรรรหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เป็นความจริงของท่านมากที่สดุเพียงช่องเดียวในแต่ละข้อและ
 กรรณาตอบทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. บัตรเดบิต KTB ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก					
2. บัตรเดบิต KTB สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก					
3. บัตรเดบิต KTB สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย					
4. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต KTB มีความสวยงาม					
5. ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง					
6. บัตรเดบิต KTB ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ					
ด้านราคา (Price)					
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม					
3. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม					
4. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคารมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเดบิต KTB มีเพียงพอ สามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง					
2. จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเดบิต KTB มีเพียงพอ					
3. จำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม					
2. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น					
3. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเดบิต KTB					

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (People)					
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในบัตรเดบิต KTB ที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ					
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ					
3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
4. พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พุดจาสุภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)					
1. ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม					
2. ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
3. ธนาคารกรุงไทยมีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ					
4. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุขภาพเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการสมัครบัตรเดบิตไม่ซับซ้อน					
2. การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน					
3. ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้งค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง					
4. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด					
5. การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ข้อปสมารถแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเดบิตเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง (โดยประมาณ)

<input type="checkbox"/> ไม่ใช้เลย	<input type="checkbox"/> 1-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4-6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7-10 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง	

2. จำนวนเงินที่ท่านใช้เบิกถอนเงินสดในแต่ละครั้ง
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป |
3. บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ด้านใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็ม | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าบริการ |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินระหว่างบัญชี/ ระหว่างธนาคาร | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสาธารณูปโภค |
| <input type="checkbox"/> สอบถามยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร | <input type="checkbox"/> เบิกค่ารักษาพยาบาล |
4. ท่านใช้บัตรเดบิตสถานที่ใดมากที่สุด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร | <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ/ มินิมาร์ท |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต | <input type="checkbox"/> สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร | <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์/ สถานบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> โรงแรมที่พัก/ รีสอร์ท/ แหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล |





แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ท
แบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลงานวิจัย ทำการประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงดังนี้

- | | | |
|----|---|--------------------------------------|
| +1 | = | แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม |
| 0 | = | ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ |
| -1 | = | แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม |

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน



ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

วัตถุประสงค์	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			แปรผล
		1	2	3	
เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ปีซื้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	1. เพศ	1	1	1	เหมาะสม
	2. อายุ	1	1	1	เหมาะสม
	3. สถานภาพ	1	1	1	เหมาะสม
	4. ระดับการศึกษา	1	1	1	เหมาะสม
	5. อาชีพ	1	1	1	เหมาะสม
	6. รายได้	1	1	1	เหมาะสม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ปีซื้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์	ข้อความ	ประมาณค่าความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			แปรผล
		1	2	3	
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ปีซื้อสมาร์ตแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
	1. บัตรเดบิต KTB ใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการได้โดยสะดวก	1	1	1	เหมาะสม
	2. บัตรเดบิต KTB สามารถลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพาได้จำนวนมาก	1	1	1	เหมาะสม
	3. บัตรเดบิต KTB สามารถเบิกถอนเงินสดทั้งในและต่างประเทศได้ง่าย	1	1	1	เหมาะสม
	4. รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต KTB มีความสวยงาม	1	1	1	เหมาะสม
	5. ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง	1	1	1	เหมาะสม
	6. บัตรเดบิต KTB ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ	1	1	1	เหมาะสม
	ด้านราคา (Price)				
	1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	1	1	1	เหมาะสม
	2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	1	1	1	เหมาะสม

วัตถุประสงค์	ข้อความ	ประมาณค่า ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			แปรผล
		1	2	3	
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ปีซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	3. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรทดแทนมีความเหมาะสม	1	1	1	เหมาะสม
	4. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดตู้ต่างธนาคารมีความเหมาะสม	1	1	1	เหมาะสม
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
	1. จำนวนสาขาที่สมัครบัตรเครดิต KTB มีเพียงพอสามารถรองรับการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง	1	1	1	เหมาะสม
	2. จำนวนร้านค้าที่รองรับการใช้บัตรเครดิต KTB มีเพียงพอ	1	1	1	เหมาะสม
	3. จำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอในการให้บริการ	1	1	1	เหมาะสม
	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)				
	1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิตยสาร สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	เหมาะสม
	2. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือยกเว้น ค่าธรรมเนียมรายปี เป็นต้น	1	1	1	เหมาะสม
	3. มีของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต KTB	1	1	1	เหมาะสม
	ด้านบุคลากร(People)				
	1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในบัตรเครดิต KTB ที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	เหมาะสม
	2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	เหมาะสม
	3. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	1	1	1	เหมาะสม
	4. พนักงานมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ พูดจาสุภาพ	1	1	1	เหมาะสม
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Presentation)				
	1. สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งสวยงาม	1	1	1	เหมาะสม
	2. สถานที่ให้บริการมีความเรียบร้อย	1	1	1	เหมาะสม
	3. มีสถานที่จอดรถไว้อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	1	1	1	เหมาะสม
	4. เครื่องแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	เหมาะสม

วัตถุประสงค์	ข้อความ	ประมาณค่า ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ			แปรผล
		1	2	3	
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตเคทีบีของ ลูกค้าธนาคารกรุง ไทย จำกัด(มหาชน)ใน เขตหนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร	ด้านกระบวนการ (Process)				
	1. ขั้นตอนในการยื่นเอกสารสมัครบัตรเครดิตไม่ ซับซ้อน	1	1	1	เหมาะสม
	2. การใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ซับซ้อน	1	1	1	เหมาะสม
	3. ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เช่น การแจ้ง ค่าบริการ ข่าวสาร การแก้ไขปัญหา มีความถูกต้อง	1	1	1	เหมาะสม
	4. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เช่น การ ทำบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหายหรือบัตรชำรุด	1	1	1	เหมาะสม
5. การทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิตมีความปลอดภัย	1	1	1	เหมาะสม	

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

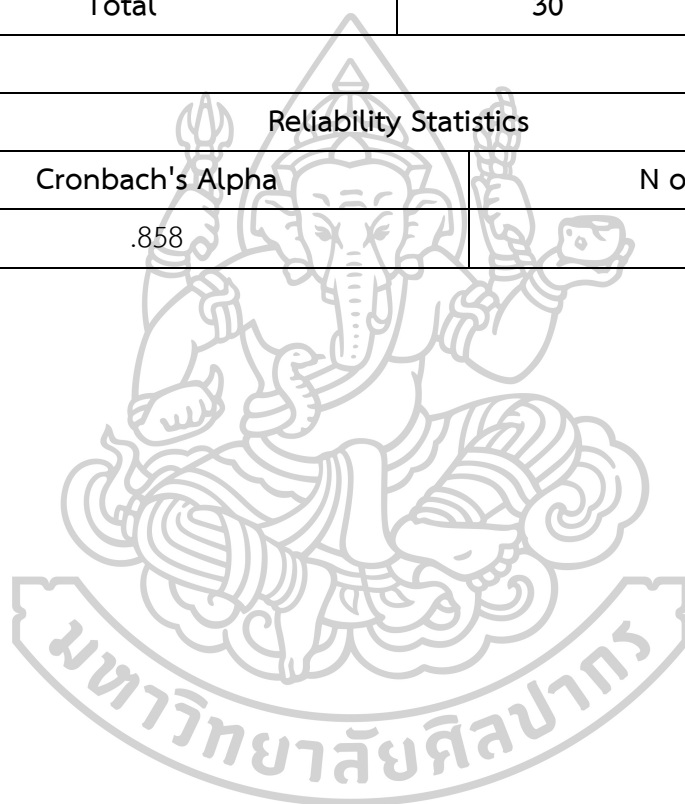
วัตถุประสงค์	ข้อความ	ประมาณค่าความ คิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิ			แปรผล
		1	2	3	
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (7Ps) ที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้ บัตรเครดิตเคทีบีของ ลูกค้าธนาคารกรุง ไทย จำกัด(มหาชน)ในเขต หนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีบี ของลูกค้าแบบมีประกัน				
	1. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย มา นานเท่าใด	1	1	1	เหมาะสม
	2. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ เดือน	1	1	1	เหมาะสม
	3. จำนวนเงินเบิกถอนเงินสดที่ท่านใช้เฉลี่ย ต่อเดือน	1	1	1	เหมาะสม
	4. บัตรเดบิตที่ท่านถือครองมีไว้ใช้ประโยชน์ ด้านใด	1	1	1	เหมาะสม
5. ท่านใช้บัตรเดบิตในสถานที่แห่งใด	1	1	1	เหมาะสม	

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ระดับความเชื่อมั่น Reliability

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	29



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภาคภูมิ คชศิลา
วัน เดือน ปี เกิด	3 มกราคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/92 หมู่ 5 ตำบล อ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130

