

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**CUSTOMER SATISFACTION IN USING BE 1<sup>st</sup> SMART RABBIT CARD  
OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED  
IN BANGKOK AREA**

กนกอรพรรณ แสงสว่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกอรพรรณ แสงสว่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Customer Satisfaction in Using Be1st Smart Rabbit Card of  
Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok Area

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกนกอรพรรณ แสงสว่าง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ณอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2557

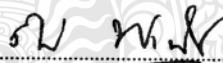
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดา มิตรสมหวัง, Ph.D.)

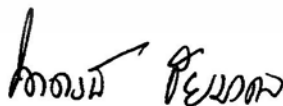


..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ภู น่าน, ปร.ค.)



..... กรรมการ  
(อาจารย์ณอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกอรพรรณ แสงสว่าง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.75-1.00 จำนวน 384 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์วิธี Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท มากที่สุด คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรมากที่สุดคือ ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction in Using Be 1 <sup>st</sup> Smart Rabbit Card of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok Area
<b>Name-Surname</b>	Miss Kanokorapan Sangsawang
<b>Major Subject</b>	Marketing
<b>Independent Study Advisor</b>	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The study was carried out to investigate the factors that affected the customer satisfaction in using the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card of Bangkok Bank Public Company Limited, and to examine the level of the customer satisfaction in using the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card of Bangkok Bank Public Company Limited. The sample used in the study consisted of 384 customers using the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card of Bangkok Bank Public Company Limited in Bangkok. The data were collected through the application of questionnaire which had been tested for content validity, and the index of item objective congruence were between 0.75-1.00. The data were analyzed through descriptive statistics comprising Percentage, Mean, Standard Deviation as well as inferential statistics which included Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were female with the ages of 20-29, graduated with Bachelor's degree, were employed by private companies, earned an average monthly income of 15,000-30,000 Baht. The factor that affected the customer satisfaction at the highest level in using the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card was the marketing mix in the aspects of product, price, place, while promotion was at a high level, and the most influential people in deciding to use the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card were the respondents themselves.

The results of hypothesis testing demonstrated that the customers with different gender, age, level of education, career and income had no differences in the satisfaction in using the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card. The factors that had a positive relationship with the customer satisfaction in using the Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card were product, price, place, and promotion with the significance level of 0.01 and 1.05.

**Keywords:** satisfaction, marketing mix, Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit Card

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา มิตรสมหวัง ดร.ถนอมพงษ์ พานิช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู นาน ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มี ส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีในเรื่องของการทำวิจัย อำนวยความสะดวกในการติดต่อ โดยเฉพาะ พี่ปลา ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณลุง คุณป้า ที่สนับสนุนให้ทุนการศึกษา และเลี้ยงดูมา ตั้งแต่เล็กจนโต ขอบพระคุณ คุณยาย คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้กำลังใจกันมาโดยตลอด ขอบคุณพี่ชาย น้องสาว และน้องชาย ที่สร้างรอยยิ้ม ให้กำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ เก้าวลี พรประภา พี่อำภา กฤษณะ พรสุดา ศิริรัตน์ อภิญญา และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจ ตลอดการศึกษาในครั้งนี้

กนกอรพรรณ แสงสว่าง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	15
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	23
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต สمار์ท และบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท.....	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	44
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	70
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	80





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	26
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม-บัตรเดบิตธนาคารในประเทศไทย.....	28
ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling).....	36
ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรและส่วนที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	42
ตารางที่ 3.3 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	42
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์...	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่.....	49
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้ บัตรเครดิต สمار์ท แรบบิท.....	51
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บัตรเครดิต สمار์ท แรบบิท.....	52
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สمار์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สمار์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สمار์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษา.....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้.....	54
ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท.....	55
ตารางที่ 4.14 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท.....	56
ตารางที่ 4.15 ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท.....	57
ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท.....	58
ตารางที่ 4.17 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท.....	60
ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน.....	61

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2556.....	13
ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบัตร.....	13
ภาพที่ 1.3 แสดงสถิติการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปี 2556.....	13
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยดำเนินกิจการเปิดให้บริการจำนวน 21 ธนาคาร โดยแต่ละธนาคารก็ได้เปิดสาขาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้บริการด้านการเงินทั้งส่วนของบริการฝาก - ถอน การออมเงินรูปแบบต่าง ๆ การโอนเงิน การชำระเงิน บริการด้านสินเชื่อ และเงินกู้ต่าง ๆ เพื่อให้การเงินเกิดสภาพคล่อง ส่วนของการเบิกถอนเงินนั้นก็ได้มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยการขอรับการถอนเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ บัตรเอทีเอ็ม (ATM) นั่นเอง

บัตรเอทีเอ็ม (ATM: Automatic Teller Machine) หรือบัตรเครื่องถอนเงินด่วน เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป เพราะมีความสะดวกต่อการเบิกถอนเงินสามารถเบิกถอนได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเข้าไปทำธุรกรรมยังธนาคารเจ้าของบัญชี โดยสามารถเบิกถอนได้ที่ตู้กดเงินสดเอทีเอ็มทั้งตู้ของธนาคารเจ้าของบัญชี นอกจากนี้ ยังสามารถเบิกถอนจากตู้ของธนาคารอื่น ๆ ได้ แต่จะเสียค่าธรรมเนียมตามที่ธนาคารนั้น ๆ เรียกเก็บค่าบริการ ตามข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือน ก.ย. 2557 มีบัตรเดบิต 44,486,474 ใบ และบัตรเอทีเอ็ม 14,190,640 ใบ ขณะที่ตู้เอทีเอ็มทั้งระบบมีจำนวนกว่า 40,000 ตู้ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีตู้เอทีเอ็มมากที่สุดในประเทศหนึ่ง

เมื่อปี พ.ศ. 2552 ข้าราชการโจรกรรมข้อมูลบัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็มผ่านช่องทางตู้เอทีเอ็มของกลุ่มมิจฉาชีพ ที่เรียกว่า สกิมมิง เริ่มทำให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยตื่นตัวต่อเรื่องความปลอดภัยของบัตรเอทีเอ็ม และจากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยในรอบปี พ.ศ. 2555 มีความเสียหายที่เกิดจากการทุจริตต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเป็นจำนวนสูงถึง 127 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) จึงได้นำบัตรระบบชิพการ์ด หรือสมาร์ทการ์ด เข้ามาใช้ เรียกว่าบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท ซึ่งใช้ระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูงและใช้เทคโนโลยีชิพอัจฉริยะอีเอ็มวี (EMV) สามารถเก็บได้ทั้งข้อมูล และซอฟต์แวร์รักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่า บัตรเอทีเอ็มจะยากต่อการปลอมแปลง ซึ่งจะทำให้เงินในบัญชีของผู้ใช้บริการปลอดภัย นอกจากนี้บัตรดังกล่าวยังเป็นบัตรเดบิต เพื่อใช้สำหรับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (I-PAY) รวมทั้งชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่รับบัตรวีซ่า ชิพการ์ดทั่วโลกได้อีกด้วย

หลังจากที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลิตบัตรเอทีเอ็มระบบชิพการ์ดออกมาสำหรับผู้ใช้บริการนานกว่า 4 ปี โดยใช้คุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นหลักแต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งเป็นเพราะความไม่สะดวกในการใช้งาน เนื่องจากต้องใช้งานเฉพาะกับตู้เอทีเอ็มของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น แม้ว่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อัปเดตตู้เอทีเอ็มให้สามารถรองรับบัตรชิพการ์ดได้ทั้งหมดกว่า 8,500 ตู้ แล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีผลให้ลูกค้าหลายรายที่เคยใช้งานบัตรชิพการ์ดขอเปลี่ยนไปใช้บัตรแบบแถบแม่เหล็กเหมือนเดิมแทนและเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 กระแสสังคมที่เกิดขึ้น ก็ทำให้บัตรเอทีเอ็มชิพการ์ดกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปขอเปลี่ยนบัตรแถบแม่เหล็กเป็นบัตรชิพการ์ดจำนวนมาก

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้เพิ่มความพิเศษให้กับบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท โดยร่วมมือกับบริษัทบางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม (BSS) ออกบัตรร่วมของบัตรเงินสดเรบบิท (Rabbit Card) ที่ใช้ในการจ่ายค่าสินค้าและเดินทาง คือ บัตรเดบิตบีเฟิสต์ สมาร์ท เรบบิท (Bangkok Bank Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit) ซึ่งสามารถใช้งานทั้งการซื้อสินค้า การกดเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มและสามารถเป็นตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส รถโดยสารปรับอากาศ และชำระเงินค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าที่รับบัตรเรบบิท รวมถึงสะสมแต้มบัตรเรบบิทได้ภายในบัตรเดียว โดยสังเกตได้ง่ายจากสัญลักษณ์บัตรเรบบิท ที่ปรากฏอยู่บนบัตร

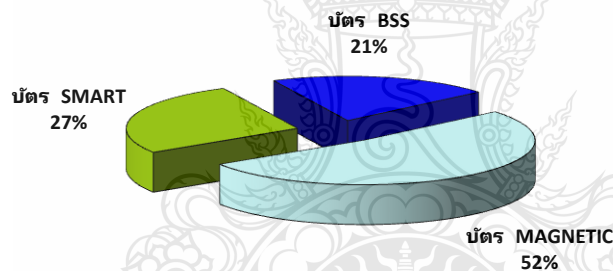
บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยความร่วมมือของบริษัทบางกอก สมาร์ท การ์ด ซิสเต็ม (BSS) ได้ผลิตบัตรรถโดยสารสำหรับลูกค้าประเภทบัตรเรบบิท เพื่อบริการแก่ลูกค้าที่ ถูกนำมาใช้ครั้งแรกเมื่อ 23 เม.ย.2555 โดยมีค่าธรรมเนียมสำหรับการออกบัตรใหม่ 300 บาท บัตรมีอายุการใช้งาน 5 ปี ตัวบัตรสามารถใช้เป็นตั๋วรถโดยสาร จ่ายแทนเงินสดได้ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยสามารถเติมเงินได้ตามจุดให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยถึงสถิติผู้โดยสารตั้งแต่วันที่ 5 ธ.ค.-13 พ.ย. 2557 มีผู้ใช้บริการถึง 2,051,745,591 เที่ยวคนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นทางเลือกในการเดินทางที่ได้รับความนิยมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเดือน ต.ค. 2557 มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 610,951 เที่ยวคน โดยมีทั้งในส่วนของ การเลือกใช้บัตรโดยสารต่อครั้ง บัตรโดยสารรายเดือน และบัตรโดยสารประเภทเรบบิท ซึ่งเป็นบัตรเรบบิทมาตรฐาน รวมทั้งบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท เรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 1ม.ค. - 31 ธ.ค. 2556 มียอดผู้ใช้งานบัตรเอทีเอ็มประเภท บีเฟิสต์ สมาร์ท จำนวน 296,501 บัตร โดยเป็นประเภทบัตรใหม่จำนวน 114,948 บัตร และบัตรทดแทนจำนวน 181,553 บัตร ส่วนบัตรเอทีเอ็มประเภทบีเฟิสต์ สมาร์ท เรบบิท มียอดผู้ใช้งานจำนวน 225,176 บัตร เป็นประเภทบัตรใหม่ จำนวน 199,752 บัตร และประเภทบัตรทดแทนจำนวน 25,424 บัตร จากผู้ใช้งานบัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพปี 2556 จำนวน 1,101,173 บัตร คิดเป็น 21 % ของผู้ใช้งานบัตรเอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปี 2556

สถิติการใช้บัตร ร.กรุงเทพ	New							Reissue						
	Magnetic	%	Smart	%	BSS	%	Total	Magnetic	%	Smart	%	BSS	%	Total
ปี 2556	252,630	45	114,948	20	199,752	35	567,330	326,866	61	181,553	34	25,424	5	533,843

ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ณ วันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2556

สถิติการใช้ งานบัตร ร. กรุงเทพ	จำแนกตามประเภทของบัตร							
	Magnetic	%	Smart	%	BSS	%	Total	%
ปี 2556	579,496	52	296,501	27	225,176	21	1,101,173	100

ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
จำแนกตามประเภทของบัตร



ภาพที่ 1.3 แสดงสถิติการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปี 2556  
ที่มา : ฝ่ายข้อมูลฝ่ายสารสนเทศ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2557)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปริมาณผู้ใช้งานบัตรอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบีเฟิสต์ สมาร์ท ชิพการ์ด และ บีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท โดยขณะที่ธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นอีก 20 แห่งในประเทศไทยยังไม่ได้นำระบบนี้มาใช้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีโอกาสใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารบีอาร์ที โดยบัตรดังกล่าวสามารถใช้แทนบัตรโดยสารของรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารบีอาร์ทีได้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องพกหรือซื้อบัตรเมื่อต้องใช้บริการเพิ่มอีก 1 ใบ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.3.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

เพื่อมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูง และหาแนวทางการจูงใจให้ผู้ใช้บริการ ตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

- ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตร บีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

## ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 225,176 คน

กลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ที่ใช้บริการบัตร บีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท จำนวน 384 คน โดยพิจารณาจากผลการทำแบบสอบถาม ซึ่งเลือกลูกค้า ผู้ใช้บริการแบบสุ่ม

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการ ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ตัวแปร หรือ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดใน การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์



การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้

บัตรเอทีเอ็ม หมายถึง บัตรเครื่องถอนเงินค่านาชากรกรุงเทพร จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ทำธุรกรรมบนเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ สามารถใช้ฝาก ถอน โอน ชำระค่าสาธารณูปโภค ในขณะที่เดียวกันก็อาจใช้จ่ายแทนเงินสดเรียกว่าบัตรเดบิต ซึ่งเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการ เงินจะถูกหักออกจากบัญชีโดยตรง

ระบบชิพการ์ด (Chip Card) หรือ สมาร์ทการ์ด (Smart Card) หมายถึง บัตรเดบิตที่มีชิพฝังอยู่บนบัตรของธนาคารกรุงเทพร จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าแถบแม่เหล็ก 100 เท่า โดยสามารถเพิ่ม ลบ หรือแก้ไขข้อมูลที่อยู่ภายในชิพได้

บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท (Be 1<sup>st</sup> Smart Rabbit) หมายถึง บัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพร จำกัด (มหาชน) ที่มีความปลอดภัยสูง โดยมีชิพการ์ดที่รองรับความปลอดภัยในการโจรกรรมข้อมูล ซึ่งสามารถใช้งานทั้งการซื้อสินค้า การกดเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็ม และสามารถเป็นตัวโดยสารรถไฟฟ้่าบีทีเอสโดยบัตรบีอาร์ที และชำระเงินค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าที่รับบัตรแรบบิท รวมถึงสะสมแต้มบัตรแรบบิทได้ภายในบัตรเดียว โดยสังเกตได้ง่ายจากสัญลักษณ์บัตรแรบบิทที่ปรากฏอยู่บนบัตร

ธนาคารกรุงเทพร จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในรูปแบบของดอกเบี้ยหรืออื่นๆตามที่ตกลง ซึ่งเป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศมีสินทรัพย์ทั้งหมดประมาณ 2.42 ล้านล้านบาท มีสาขาทั้งหมดกว่า 1,100 สาขา เครื่องเอทีเอ็มกว่า 8,500 เครื่อง สาขาไมโคร (Micro Branch) ที่เปิดให้บริการ 7 วัน มีเครือข่ายสาขาต่างประเทศทั้งหมด 25 แห่ง และสำนักงานตัวแทนอีกหนึ่งแห่งในเขตเศรษฐกิจสำคัญ 13 แห่ง

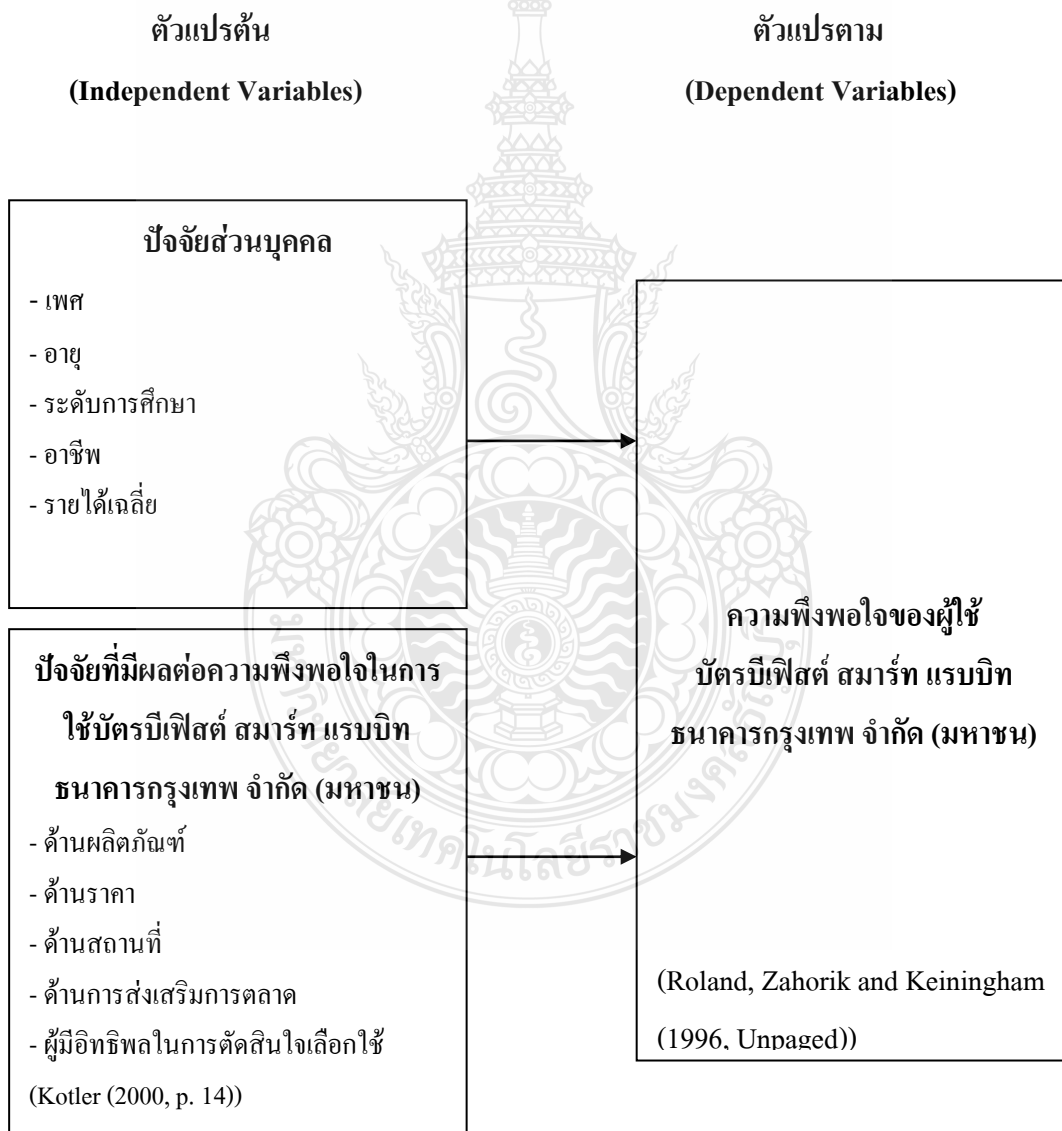
ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพร จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพร จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจ หมายถึง การตั้งใจเลือกใช้งานบัตรประเภทบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพร จำกัด (มหาชน) หลังจากได้พิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนแล้ว

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลในการใช้งานบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผลมาจากความรู้สึกที่ดี และเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้งาน

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่สองเป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิด

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ในการปรับปรุงและแก้ไข ตลอดจนนำข้อมูลไปพัฒนาระบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด



## บทที่ 2

### เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์  
สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ประเภทบีเฟสต์ สมาร์ท และบีเฟสต์ สมาร์ท  
แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประชากรเพราะคำว่า  
“Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่าประชาชนหรือประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึงลักษณะ  
ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่  
เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น. 2)

Shiffman & Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึง  
กัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นอายุเพศการศึกษา  
อาชีพรายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของใช้บริการที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะใช้  
เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)  
โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

##### 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่  
ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอก  
มากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่ง  
แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deffeur & Ball-Rokeach (1996)  
ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่ง

ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นคน ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

2.1.2.1 เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการใช้บริการ ที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.1.2.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม การใช้บริการ โดยผู้บริการที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้บริการที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้บริการที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าผู้บริการที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันผู้บริการที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

2.1.2.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดีเพราะจะเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่า จะไตร่ตรองถึงเหตุและผลของข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งจะใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

2.1.2.4 อาชีพ ผู้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริการที่มีอาชีพเป็นนักวิเคราะห์ ก็จะแสดงพฤติกรรมที่จะสุขุม ไม่เสียงดัง จะใช้เหตุผลในการพิจารณาการให้บริการต่าง ๆ

2.1.2.5 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมาย ที่ต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงมักต้องการให้ผู้ให้บริการ ให้บริการที่ดีกับตน

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้น ยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการแสดงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาด เราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลาก สามารถ่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูง หรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.2.1.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถ่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการในสินค้าบริการ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไว้หลายความหมาย โดย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางดีของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าความพึงพอใจเคยถูกสมมติให้เกิดขึ้นก่อนคุณภาพของการบริการอย่างไรก็ตามการศึกษาในหลากหลายอุตสาหกรรมของ (Cronin J& Taylor, 1992) พบว่า คุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดย (Kotler, 1997) เสนอว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลงานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 กรณี กรณีแรกถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ กรณีที่สอง ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ และกรณีสุดท้ายถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ หรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะเป็นการวัดผลรวมของปฏิกิริยาทั้งด้านความคิดและด้านความรู้สึก ซึ่งลูกค้ามีต่อบริการที่ได้รับอย่างเป็นประจำโดยการประเมินความพึงพอใจจะเป็นหนทางนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจต่อไป (Jones & Sasser Jr, 1995)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อ หรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้า หรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ได้เพิ่มเติมจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการที่สร้างระดับความประทับใจต่อการบริโภคที่เดิมเพิ่มความรู้สึกดังกล่าว หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นระดับโดยทั่วไปของความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ได้ประสบ (Andaleeb& Carolyn) ขณะที่ Padmakumar, Swapna and Gantasala (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์กับประสบการณ์ หรือลำดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการผ่านกระบวนการประเมินระดับการรับรู้ของ



ผู้ใช้บริการ ต่อการปฏิบัติงานว่าได้รับตรงหรือเกินมาตรฐานที่คาดหวังหรือที่ต้องการหรือไม่ ส่วน Hansemak and Albinsson (2004) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการหรือเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ของลูกค้าต่อการเข้าไปมีส่วนร่วม และสิ่งที่เขาได้รับการตอบสนองเพื่อการเติมเต็มเป้าหมาย และความปรารถนาที่เขาต้องการ กล่าวหาญ ณาน (2557, น. 13-14)

จากความหมายความพึงพอใจข้างต้น ที่ได้กำหนดไว้อย่างหลากหลาย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน ยกที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง จึงต้องวัดโดยทางอ้อม โดยการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง และความพึงพอใจต้องเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง สามารถแสดงออกเป็นความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

### 2.3.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจ

Roland, Zahorik and Keiningham (1996, Unpaged) ACSI ได้อธิบายถึง ความพึงพอใจ ว่ามีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

2.3.2.1 คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมาตรฐาน และปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่น่าเสนอ

2.3.2.2 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

2.3.2.3 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภค อาจเกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังจึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคก็เป็นความคาดหวังด้านคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท และบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท

### 2.4.1 ความหมายของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ให้คำจำกัดความของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท ไว้ว่า เป็นบัตรที่มีความปลอดภัยสูง โดยใช้ระบบความปลอดภัยสูง และเทคโนโลยีชีว (EMV) ที่สามารถบันทึกข้อมูลได้มากกว่าแถบแม่เหล็ก สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลของบัตรได้ตลอดเวลา ซึ่งมีความปลอดภัยต่อการปลอมแปลงหรือโจรกรรมข้อมูล

### 2.4.2 การทำงานของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท

บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท จะเชื่อมโยงกับบัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์ หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันโดยตรงเมื่อใช้ชำระค่าสินค้าบริการ หรือถอนเงินสด ธนาคารจะหักเงินออกจากบัญชีตามยอดค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินสดที่กดทันที

### 2.4.3 ประเภทของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ผลิตบัตรอิเล็กทรอนิกส์ประเภทปีเฟสท์ สมาร์ท เพื่อบริการลูกค้า 2 รุ่น คือ

1) บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท เป็นบัตรชิพรุ่นแรกที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ผลิตเพื่อรองรับความปลอดภัยของข้อมูลภายในบัตร โดยสามารถใช้สำหรับกดเงินสดได้กับตู้ที่รองรับระบบชิพการ์ด รวมทั้งการชำระค่าสินค้าและบริการตามร้านค้าที่มีเครื่องรับบัตรทั่วไปปัจจุบันยังคงผลิตให้ลูกค้าใช้อยู่

2) บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท เป็นบัตรที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร่วมมือกับ บริษัทบางกอก สมาร์ทการ์ด ซิสเต็ม (BSS) ผลิตบัตรเงินสดแรบบิท (Rabbit Card) เพื่อใช้สำหรับกดเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็ม ชำระค่าสินค้าบริการ และเป็นตัวโดยสารรถไฟฟ้ายานบีทีเอส รถโดยสารบีอาร์ที รวมถึงสะสมแต้มบัตรแรบบิท โดยสังเกตจากสัญลักษณ์บัตรแรบบิทที่ปรากฏอยู่บนบัตร

#### 2.4.4 อัตราค่าธรรมเนียม / ค่าบริการ

สำหรับการใช้งานบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท และบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ ตามตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ค่าบริการ	อัตราค่าบริการ	หมายเหตุ
บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท / บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท		* สำหรับลูกค้าที่สมัครขอใช้บริการจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ทางธนาคารคิด
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	100 บาท	ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท
2. ค่าธรรมเนียมรายปี	300 บาท*	**ทำบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท ทดแทนบัตร
3. ค่าธรรมเนียมออกบัตรทดแทน	100 บาท**	บีเฟสท์เดิม ยกเว้นค่าธรรมเนียมออกบัตร
4. ค่าธรรมเนียมใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย (Statement) บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท รายเดือน	200 บาท ต่อปี	ทดแทน
		**ทำบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ใหม่ ทดแทนบัตรบีเฟสท์เดิม มีค่าธรรมเนียมออกบัตรทดแทน 100 บาท
<b>1. การถอนเงินผ่านเครื่อง ATM</b>		
ถอนเงินหรือตรวจสอบยอดเงินในเขตเดียวกันผ่านเครื่อง ATM ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*	ไม่มี	* การถอนเงินหรือตรวจสอบยอดเงินจากบัตรที่ผูกกับบัญชีที่เปิดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
- ถอนเงินข้ามเขตผ่านเครื่อง ATM ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	15 บาทต่อรายการ	
- ถอนเงินข้ามเขตผ่านเครื่อง ATM ธนาคารอื่น	20 บาทต่อรายการ	

**ตารางที่ 2.1** ตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

ค่าบริการ	อัตราค่าบริการ	หมายเหตุ
<b>2. การโอนเงินภายในเขตเดียวกัน</b>		
โอนไปยังบัญชีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านเครื่อง ATM	ไม่มี	
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นผ่านเครื่อง ATM		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	25 บาทต่อรายการ	
- มากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 50,000 บาท	35 บาทต่อรายการ	
<b>3. การโอนเงินข้ามเขต</b>		
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านเครื่อง ATM	ฟรี รายการแรก	
	ของเดือน รายการ	
	ต่อไป 10 บาทต่อ	
	รายการ	
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่นผ่านเครื่อง ATM		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	25 บาทต่อรายการ	
- มากกว่า 10,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท	35 บาทต่อรายการ	

**ที่มา :** กลุ่มงานผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตบีเฟสดี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2558)

นอกจากอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการ บัตรบีเฟสดี สมาร์ท และบัตรบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทางธนาคารจะมีการแจ้งผู้ใช้บริการให้รับทราบข้อมูลผ่านตารางการเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ บัตรเดบิตบีเฟสดี ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิตของธนาคารอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมบัตรของแต่ละธนาคาร แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม-บัตรเดบิต ธนาคารในประเทศไทย

หน่วย : บาท

ธนาคาร	ค่าธรรมเนียมบัตรATM		ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต	
	แรกเข้า	รายปี	แรกเข้า	รายปี
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ยกเลิกเมื่อ 4 พ.ค. 2553	200 บาท/ปี	100 บาท	200 บาท/ปี 300 บาท/ปี (เฉพาะ บัตรบีพีเอส สมาร์ท แรบบิท)
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	100 บาท / ครั้ง	180 บาท/ปี	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ปี
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	100 บาท/บัตร	200 บาท/บัตร/ปี	100 บาท/บัตร	200บาท/บัตร/ปี
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ปี	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ปี
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ปี 299 บาท/ปี 599 บาท/ปี 999 บาท/ปี	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ปี สำหรับ บัตร ATM ทุก ประเภท	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	บัตรเอทีเอ็มเอ็กเพลส 300 บาท/ครั้ง บัตรเอทีเอ็มซีโร ไม่มี ค่าธรรมเนียม บัตรเอทีเอ็มไลท์ 200 บาท/ครั้ง	บัตรเอทีเอ็มเอ็ก เพลส 200 บาท/ปี บัตรเอทีเอ็มซีโร ไม่มี ค่าธรรมเนียม บัตรเอทีเอ็มไลท์ ไม่ มีค่าธรรมเนียม	บัตรเบสิค 350 บาท/ ครั้ง บัตรยูนิเวอร์ ซัลซ้อป ปีง 300 บาท/ครั้ง บัตรเฉลิมพระเกียรติ 80พรรษา 290บาท/ ครั้ง บัตร โนลิมีด500บาท/ ครั้ง บัตร โนลิมีดเน็กซ์400 บาท/ครั้ง บัตรซูพีเรียร์โนลิมีด ไม่มีค่าธรรมเนียม บัตรทีเอ็มบี เดบิต ออลล์ ฟรี 500 บาท/ ครั้ง(ต้องสมัครพร้อม กับบัญชีทีเอ็มบีออลล์ ฟรี)	บัตรเบสิค 250 บาท/ปี บัตรยูนิเวอร์ ซัลซ้อป ปีง 200 บาท/ปี บัตรเฉลิมพระเกียรติ 80พรรษา 150บาท/ปี บัตร โนลิมีด 200บาท/ ครั้ง บัตร โนลิมีดเน็กซ์ 200 บาท/ครั้ง บัตรซูพีเรียร์โนลิมีด ไม่มีค่าธรรมเนียม บัตรทีเอ็มบี เดบิต ออลล์ ฟรี 350 บาท/ปี

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม-บัตรเดบิต ธนาคารในประเทศไทย (ต่อ)

หน่วย : บาท

ธนาคาร	ค่าธรรมเนียมบัตรATM		ค่าธรรมเนียมบัตรเดบิต	
	แรกเข้า	รายปี	แรกเข้า	รายปี
ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน)	บัตร Tisco Direct 100 บาท/บัตร	บัตร Tisco Direct 200 บาท/ปี	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าบริการ	100 บาท/ปี	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	100 บาท/ครั้ง	250 บาท/ปี	100 บาท/ครั้ง	250 บาท/ปี
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	100 บาท/ครั้ง	รายปี 200 บาท รายเดือน 20 บาท รายสองปี 300 บาท รายสามปี 400 บาท รายปีผูกกับบัญชีมั่งคั่งอื่น 100 บาท/ปี	100 บาท/ครั้ง	รายปี 200 บาท รายเดือน 20 บาท รายสองปี 300 บาท รายสามปี 400 บาท รายปีผูกกับบัญชีพรีเมียร์ 250 บาท/ปี บัตรเดบิตซัวร์ 549 บาท/ปี
ธนาคารเมกะ สากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	100 บาท/บัตร	300-799 บาท/ปี/บัตร	100 บาท/บัตร	200-1,699 บาท/บัตร/ปี
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ปี	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าบริการ	ไม่คิดค่าบริการ	200 บาท/ปี	200 บาท/ปี
ธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าบริการ	ไม่คิดค่าบริการ	100 บาท/ครั้ง	200 บาท/ครั้ง
ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)	ไม่มีบริการ	ไม่มีบริการ	ไม่คิดค่าบริการ	บัตรคลาสสิก 200 บาท/ใบ บัตรทอง 100 บาท/ใบ

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างอัตราค่าธรรมเนียม ค่าบริการกับคุณสมบัติ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของบัตรแต่ละประเภทแล้ว บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ซึ่งมีค่าธรรมเนียม สำหรับค่าบริการรายปี 300 บาทต่อปี แต่ด้วยคุณสมบัติของบัตรที่มีความหลากหลายการใช้งาน มากกว่าบัตรเดบิตทั่วไป ที่สามารถใช้สำหรับการกดเงินสด การชำระค่าสินค้าบริการ การใช้แทนตัว รดไฟฟ้าบีทีเอส และรดโดยสารบีอาร์ที รวมทั้งการสะสมคะแนนแรบบิทพอยท์ เพื่อแลกของ สมนาคุณต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่เลือกใช้งานบัตร เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

#### 2.4.5 ประโยชน์ของบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท

บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้ถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม โดยตัวบัตรมีความปลอดภัยต่อการโจรกรรมข้อมูล ซึ่งข้อมูลของผู้ใช้จะถูกบันทึกลงบนชิพการ์ด และสามารถใช้เป็นบัตรเดบิตสำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องรับบัตรได้ด้วย

บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มความสามารถพิเศษของ บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ โดยสามารถใช้แทนตัวโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และรดโดยสารบีอาร์ทีได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สำหรับสะสมคะแนนแรบบิทพอยท์ ตามร้านค้าที่ร่วมรายการได้อีกด้วย

ประโยชน์ของบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

- 1) บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สะดวกต่อการใช้งาน โดยสามารถใช้งานบัตร ได้กับตู้เอทีเอ็มธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แสดงสัญลักษณ์ ปีเฟิสต์ สมารท์จำนวน 8,500 ตู้ ทั่วประเทศไทย
- 2) บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้แทนเงินสดได้
- 3) บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความปลอดภัยสูง ยากต่อการปลอมแปลงข้อมูล
- 4) บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ ตามร้านค้าที่แสดงสัญลักษณ์ VISA ทั่วโลก
- 5) บัตรปีเฟิสต์ สมารท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้แทน บัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และรดโดยสารบีอาร์ทีได้โดยเติมเงินลงในบัตรได้ยังจุดให้บริการ

#### 2.4.6 วิธีการเก็บรักษาบัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท์ และปีเฟิสต์ สมาร์ท์ แรบบิท อย่างปลอดภัย

บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท์ และบัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ เครื่องมือทางการเงินที่เชื่อมต่อกับบัญชีเงินฝากโดยตรง จึงควรเก็บรักษาให้ปลอดภัยอยู่เสมอ โดยสามารถปฏิบัติตามคำแนะนำได้ ดังนี้

- 1) ลงลายมือชื่อด้านหลังบัตรทันทีหลังจากที่ได้รับบัตรอิเล็กทรอนิกส์จากธนาคาร
- 2) หมั่นเปลี่ยนรหัสประจำตัวสำหรับการกดเงินสด 4 หลัก (PIN) อยู่เสมอ
- 3) ไม่ควรเปิดเผยรหัสประจำตัวสำหรับการกดเงินสด 4 หลัก (PIN) ให้บุคคลอื่นทราบ
- 4) ระวังคนแปลกหน้าซึ่งอาจทำที่มาขอความช่วยเหลือขณะที่เรากำลังทำธุรกรรมที่เครื่องเอทีเอ็ม
- 5) หากพบว่าเครื่องเอทีเอ็มที่อยู่ในสภาพไม่สมบูรณ์ ไม่ควรใช้งานกับตู้เอทีเอ็มดังกล่าว
- 6) ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดวงเงินสูงสุดต่อวันสำหรับการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยมีให้เลือกตั้งแต่ 20,000 บาท, 50,000 บาท, 100,000 บาท หรือ 150,000 บาท
- 7) เมื่อใช้บริการจากตู้เอทีเอ็ม ควรเก็บใบบันทึกรายการจากเครื่องเอทีเอ็ม และใบเสร็จรับเงินทุกครั้ง เมื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อไว้เป็นหลักฐานในการตรวจสอบรายการบัญชี กรณีที่มีปัญหาเกี่ยวข้องกับบัญชี
- 8) กรณีที่บัตรอิเล็กทรอนิกส์สูญหาย หรือติดอยู่ในตู้เอทีเอ็ม ควรรีบติดต่อฝ่ายบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทางโทรศัพท์ที่หมายเลข 1333 ทันที เพื่อทำการอายัดบัตรเอทีเอ็มดังกล่าว ป้องกันเงินสูญหายจากบัญชี
- 9) หากพบว่าบัตรอิเล็กทรอนิกส์มีสภาพชำรุด ควรรีบนำไปเปลี่ยนทันที เพื่อความสะดวกในการใช้งานโดยสามารถติดต่อได้ทั้งสาขาเจ้าของบัญชี และสาขาใกล้เคียงที่สะดวกใช้บริการโดยไม่ข้ามเขตพื้นที่การให้บริการ

จากข้อมูลของบัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าตัวบัตรมีคุณสมบัติพิเศษมากกว่าบัตรเอทีเอ็มโดยทั่วไป ทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายได้ว่า หากผู้ศึกษานำมาศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จะทำให้ทราบว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของบัตรดังกล่าว มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บัตรปีเฟิสต์ สมาร์ท์ แรบบิท หรือไม่



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีผู้ศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษาคำนี้ ดังนี้

พิชญุตม์ สงค์มาลัย (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตเฟิร์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนบัตรเครดิตเฟิร์สไว้ใช้จำนวน 1 ใบมากที่สุด โดยมี 7-Eleven Value Card มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลมากที่สุดรองลงมาตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และปัจจัยด้านพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ (People) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านอายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีพฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการใช้บริการ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความสะดวกในการใช้บริการกับร้านค้าที่รับบัตรเครดิต K-MAX และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ

ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบุลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และบัตรกดเงินสด ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มคนที่ใช้งานบัตรเครดิตและบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สูงถึง 52% โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเน้นบริการโอนเงิน และกดเงินสดเป็นหลัก เพราะมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านความปลอดภัยในการใช้งาน โดยส่วนใหญ่ยังไม่มี ความเชื่อมั่นในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกังวลว่าจะถูกโจรกรรมข้อมูล อีกทั้งร้านค้าที่ให้บริการยังมีปริมาณน้อยไม่ครอบคลุมทุกร้านค้า และการใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินไม่มากจึงเลือกชำระด้วยเงินสดแทน

กฤตวรรณ สังข์พันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองชุมพร” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกันโดยผู้ถือบัตรนิยมใช้ในการเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม และผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าบริการ ไม่เคยได้รับคำแนะนำวิธีการใช้บัตรจากพนักงานธนาคารออมสินแต่อย่างใด

นัฐยา พวงมาลัย (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ บริการทางการเงินแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการรับรู้ข่าวสารทางด้านต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ ของธนาคารมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน

พรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ (2553) ศึกษาเรื่อง “ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี” จากการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะเป็นผู้ที่มีความสุขุม รอบคอบ และจะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงของสถาบันการเงิน ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเป็นหลักสำคัญ

วานิช ยะสุข (2552) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิลคตรอน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งจะมีการใช้บริการด้านการถอนเงินสดเป็นหลัก โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงรหัสเพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ

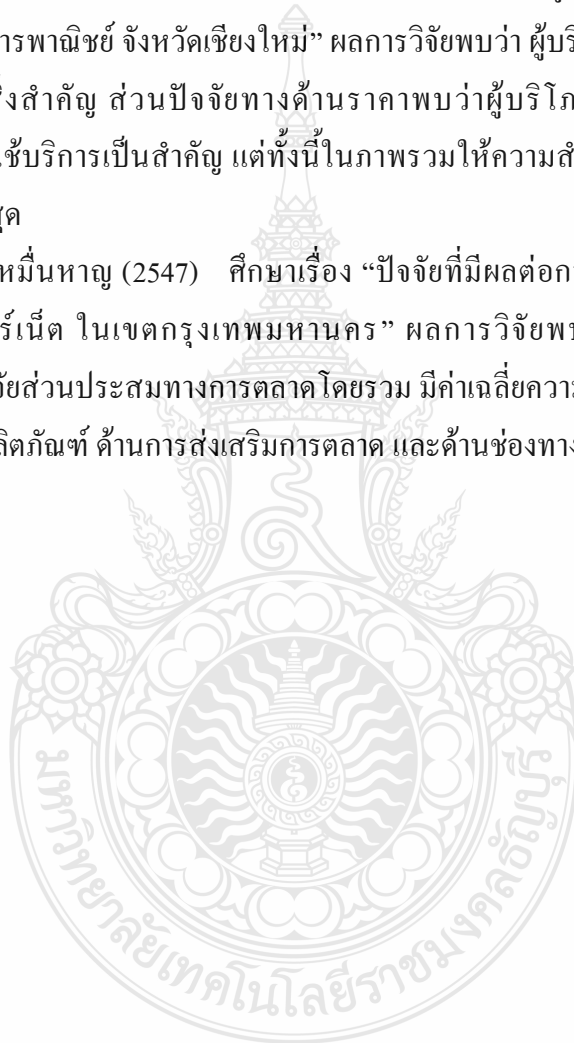
สุกัญญา ติยะแดง (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะ “ได้รู้ข้อมูลของบัตรเดบิตจากพนักงานธนาคาร” ซึ่งทำให้รู้สิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเดบิตโดยปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเดบิตของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยเห็นว่าปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือความสวยงาม และความสะดวกในการพกพา ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการบัตรเดบิต มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และไม่เสียเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบ

มรกต ทองหนูน (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

ภูษิสส์ เมืองเป็ย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในการไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ไม่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รองลงมาคือเรื่องความสะดวกในการใช้งาน

บริรักษ์ รุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความหวังที่จะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ในภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 225,176 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ จะเป็นผู้ใช้บริการบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในพื้นที่การให้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารบีอาร์ที จำนวน 384 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Krejcie and Morgan (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 139) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่แน่นอน

$$n = \frac{X^2 N p (1 - p)}{e^2 (N - 1) + X^2 p (1 - p)}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดตัวอย่าง  
 $X^2$  = แทนการแจกแจงของ Z เป็นค่า Chi-Square ที่ 1 Degree of Freedom เปิดตารางได้ 3.841  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $p$  = สัดส่วนของประชากรกำหนดให้เป็น 0.50 สำหรับขนาดของตัวอย่าง  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่าง

แทนค่าได้

$$n = \frac{3.841^2(225,176)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(225,176-1)+3.841^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 384$$

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

#### การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เป็นการกำหนดคุณสมบัติ หรือกำหนดลักษณะหน่วยตัวอย่างไว้ล่วงหน้า โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จะเลือกโควตาจากสาขาที่เปิดให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยแจกแบบสอบถามแต่ละสาขารวมทั้งสิ้น 384 ชุด แก่ผู้ใช้บัตรบีทีเอส สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

สาขา บมจ.ธนาคารกรุงเทพ	จำนวนตัวอย่าง
1. สาขาชอยอารีย์	48
2. สาขาสำนักงานใหญ่สีลม	48
3. สาขาสยามพารากอน	48
4. สาขาสยามสแคว์	48
5. สาขาเพลินจิต	48
6. สาขาบีทีเอสสะพานควาย	48
7. สาขาสวนจตุจักร	48
8. สาขาเซ็นทรัลชิดลม	48
<b>รวมตัวอย่าง</b>	<b>384</b>

### การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เป็นการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต บีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

#### ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ คือตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1.) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2.) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

- ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
- ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่
- ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บัตร บีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท

3.1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต บีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### การสร้างแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกตอบให้ตรงกับผู้ทำแบบสอบถาม คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ความกว้างของแต่ละช่วงอายุ คือ 10 ปี

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี
- 2) 20-29 ปี
- 3) 30-39 ปี
- 4) 40-49 ปี
- 5) 50-59 ปี
- 6) 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท
- 4) ปริญญาเอก

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,000 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,001 – 70,000 บาท
- 5) 70,001 – 100,000 บาท
- 6) 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในใช้งาน บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้งานบัตร บีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด (กล้าหาญ ฦ น่าน, 2557)



### เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย

มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือ ผู้ศึกษา ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดการรับรู้ของบุคคลต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกมา 5 ระดับ โดยการคำนวณจากสูตร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, น. 98)

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

กำหนดหน่วยวัดและการออกแบบส่วนของแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้ศึกษาจึงได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจและความครอบคลุมเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ทดสอบความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของ Combrash's Alpha Coefficient กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น.30; เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น.144) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.787 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม

3. ทำการแก้ไขแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์ เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำการศึกษา

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม เพราะเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าส่วนของทฤษฎีจากตำราเอกสารที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต และบัตรรถโดยสารบีทีเอส รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต และบัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ของผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้ว และเว็บไซต์

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เรียบร้อยแล้ว จะมีการนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในคอมพิวเตอร์ ผลที่ได้จะนำมาประมวล วิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษาคือต่อไป

#### 3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

#### ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรและส่วนที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม	Nominal Scale, Ordinal Scale	Frequency, Percentage
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน บัตร บิเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท	Interval	Mean, Standard Deviation
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท	Interval	Mean, Standard Deviation

#### 3.4.2 สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

#### ตารางที่ 3.3 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต บิเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	t-test, One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation

ตารางที่ 3.3 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
- Mean แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติการทดสอบ t-test
- s แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- F แทน ค่าสถิติการทดสอบ F-test
- SS แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Square)
- df แทน ระดับความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- MS แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Mean Square)
- LSD แทน การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
- Min แทน การลดความคลาดเคลื่อนจากการดำเนินการวิจัยให้เหลือน้อยที่สุด
- Max แทน การเพิ่มความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรต้นให้มากที่สุด
- Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน
- \* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- \*\* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และส่วนของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปรผล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต สمار্ট แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปรผล

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	98	25.5
หญิง	286	74.5
รวม	384	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.1
20-29 ปี	203	52.9
30-39 ปี	73	19.0
40-49 ปี	54	14.1
50-59 ปี	39	10.2
60 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	384	100

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.4
ปริญญาตรี	257	66.9
ปริญญาโท	86	22.4
ปริญญาเอก	5	1.3
รวม	384	100
อาชีพ		
นักศึกษา	14	3.6
พนักงานบริษัทเอกชน	348	90.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.6
อื่นๆ (งานอิสระ)	4	1.0
รวม	384	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	46	12.0
15,000-30,000 บาท	179	46.6
30,001-50,000 บาท	115	29.9
50,001-70,000 บาท	34	8.9
70,001-100,000 บาท	10	2.6
100,000 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศชาย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้ที่อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมาคือนักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และส่วนทางด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9

4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านผลិតภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					Mean	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความหลากหลายในการใช้ งาน ของบัตรเครดิต สمار์ท แรบบิท	133 (34.6)	136 (35.4)	65 (16.9)	28 (7.3)	22 (5.7)	3.859	1.143	มาก	2
ความปลอดภัยต่อการ โจรรกรรมข้อมูลจากตู้ เอทีเอ็มสูง ของบัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท	113 (29.47)	128 (33.3)	62 (16.1)	46 (12.0)	35 (9.1)	3.619	1.271	มาก	6
บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนเงินสดโดยการ ชำระค่าสินค้าบริการผ่าน เครื่องรูดบัตรได้อย่าง สะดวก	132 (34.4)	136 (35.4)	65 (16.9)	29 (7.6)	22 (5.7)	3.852	1.145	มาก	3
บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตั๋วรถไฟบีทีเอส ได้อย่างสะดวก	134 (34.9)	138 (35.9)	67 (17.4)	25 (6.5)	20 (5.2)	3.888	1.115	มาก	1
บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตั๋วรถโดยสารบีอาร์ ทีได้อย่างสะดวก	129 (33.6)	138 (35.9)	65 (16.9)	30 (7.8)	22 (5.7)	3.839	1.145	มาก	5
บัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท ใช้สะสมคะแนนแรบบิท พอยท์ ได้หลากหลายร้านค้า	132 (34.4)	134 (34.9)	66 (17.2)	27 (7.0)	25 (6.5)	3.836	1.166	มาก	4
<b>รวม</b>						3.816	1.164	มาก	



จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตู้รูดไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.888 รองลงมาคือ ความหลากหลายในการใช้งาน ของบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.859 และบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนเงินสดโดยการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครื่องรูดบัตรได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					Mean	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ	134 (34.9)	138 (35.9)	64 (16.7)	26 (6.8)	22 (5.7)	3.875	1.136	มาก	1
อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม	131 (34.1)	139 (36.25)	65 (16.9)	26 (6.8)	23 (6.0)	3.857	1.142	มาก	2
อัตราค่าธรรมเนียมบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท มีราคาถูกลงกว่า เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมบัตรของธนาคารอื่น ๆ	132 (34.4)	136 (35.4)	64 (16.7)	26 (6.8)	26 (6.8)	3.839	1.169	มาก	3
<b>รวม</b>						3.857	1.149	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.875 รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.857 และอัตราค่าธรรมเนียมบัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท มีราคาถูกลงกว่า เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมบัตรของธนาคารอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.839

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสะดวกต่อ การใช้บริการ	130 (33.9)	134 (34.9)	64 (16.7)	29 (7.6)	27 (7.0)	3.809	1.186	มาก	3
สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ ครอบคลุมทุกพื้นที่	131 (34.1)	138 (35.9)	64 (16.7)	29 (7.6)	22 (5.7)	3.852	1.143	มาก	1
สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความปลอดภัย ตั้งอยู่ในที่สว่าง	128 (33.3)	132 (34.4)	67 (17.4)	32 (8.3)	25 (6.5)	3.797	1.179	มาก	4
กรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขต กรุงเทพและปริมณฑล	129 (33.6)	136 (35.4)	66 (17.2)	29 (7.6)	24 (6.3)	3.826	1.159	มาก	2
<b>รวม</b>						3.821	1.167	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย  
เรียงลำดับดังนี้ สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุก  
พื้นที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852 รองลงมาคือกรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตร  
ใหม่ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดย  
มีค่าเฉลี่ย 3.826 และสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสะดวกต่อ  
การใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.809

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
พนักงานมีการแนะนำการ ใช้บริการบัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิทให้ลูกค้า ทราบรายละเอียดอย่าง ชัดเจน	121 (31.5)	126 (32.8)	63 (16.4)	46 (12.0)	28 (7.3)	3.693	1.235	มาก	6
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ โทรทัศน์	139 (36.2)	138 (35.9)	63 (16.4)	25 (6.5)	19 (4.9)	3.919	1.108	มาก	1
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อ วิทยุ	130 (33.9)	137 (35.7)	63 (16.4)	32 (8.3)	22 (5.7)	3.836	1.152	มาก	4
มีการโฆษณาผ่านทาง นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	131 (34.1)	136 (35.4)	68 (17.7)	30 (7.8)	19 (4.9)	3.859	1.122	มาก	2
ใช้เป็นส่วนลดสำหรับค่า โดยสารรถไฟฟ้าย่านใต้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรเครดิต สมาร์ท แรบบิท	131 (34.1)	136 (35.4)	66 (17.2)	27 (7.0)	24 (6.3)	3.841	1.155	มาก	3
สามารถสะสมคะแนนผ่าน บัตร เพื่อแลกของสมนาคุณ ต่างๆ จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้	130 (33.9)	137 (35.7)	64 (16.7)	28 (7.3)	25 (6.5)	3.831	1.165	มาก	5
<b>รวม</b>						<b>3.830</b>	<b>1.156</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.919 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.859 และใช้เป็นส่วนลดสำหรับ

ค่าโดยสารถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรเครดิต สمارท แรบบิท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.841

#### 4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บัตรเครดิต สมารท แรบบิท

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บัตรเครดิต สมารท แรบบิท

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บัตรเครดิต สมารท แรบ บิท	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ตนเอง	175 (45.6)	166 (43.2)	35 (9.1)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.313	0.766	มาก ที่สุด	1
พนักงานธนาคาร	173 (45.1)	166 (43.2)	37 (9.6)	4 (1.0)	4 (1.0)	4.302	0.769	มาก ที่สุด	2
ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ บัตร	-	-	122 (31.8)	194 (50.5)	68 (17.7)	2.141	0.690	น้อย	3
คนในครอบครัว	-	-	31 (8.1)	240 (62.5)	113 (29.4)	1.787	0.575	น้อย ที่สุด	5
เพื่อนร่วมงาน	-	-	40 (10.4)	225 (58.6)	119 (31.0)	1.794	0.611	น้อย ที่สุด	4
<b>รวม</b>						2.867	0.682	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บัตรเครดิต สมารท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต สมารท แรบบิท อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ ตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.313 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.302 และ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิต สมารท แรบบิท อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.141

4.2.4 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท	Mean	SD	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท	4.500	0.521	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท	4.469	0.522	4.511	0.521	-0.673	0.502

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.9** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสต์  
สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้ บัตรปีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท	ระหว่างกลุ่ม	1.026	5	0.205	0.753	0.584
	ภายในกลุ่ม	102.974	378	0.272		
	รวม	104.000	383			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.10** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตร  
ปีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้ บัตรปีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท	ระหว่างกลุ่ม	0.133	3	0.044	0.162	0.922
	ภายในกลุ่ม	103.867	380	0.273		
	รวม	104.000	383			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.922 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.11** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตร  
บีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.360	4	0.590	2.200	0.068
บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท	ภายในกลุ่ม	101.640	379	0.268		
	รวม	104.000	383			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิทที่ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.12** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตร  
บีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้	ระหว่างกลุ่ม	1.216	4	0.304	1.121	0.346
บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท	ภายในกลุ่ม	102.784	379	0.271		
	รวม	104.000	383			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.346 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บัตรบีเฟิสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.13 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท แรบบิท

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท แรบบิท			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความหลากหลายในการใช้งาน ของบัตรเครดิต สمارท แรบบิท	0.229	0.000**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ความปลอดภัยต่อการโจรกรรม ข้อมูลจากตู้เอทีเอ็มสูง (ป้องกันการ Skimming) ของบัตร บัตรเครดิต สمارท แรบบิท	0.156	0.002**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
บัตรเครดิต สمارท แรบบิท ใช้ แทนเงินสดโดยการใช้จ่ายราคา สินค้าบริการผ่านเครื่องรูดบัตร ได้อย่างสะดวก	-0.081	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
บัตรเครดิต สمارท แรบบิท ใช้ แทนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ อย่างสะดวก	0.356	0.001**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
บัตรเครดิต สمارท แรบบิท ใช้ แทนตัวรถโดยสารบีอาร์ทีได้ อย่างสะดวก	0.044	0.392	ไม่มีความสัมพันธ์	-
บัตรเครดิต สمارท แรบบิท ใช้สะสมคะแนนแรบบิทพอยท์ ได้หลากหลายร้านค้า	-0.097	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท แรบบิท พบว่า



บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มีความหลากหลายการใช้งานรวมอยู่ในบัตรเดียว มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มีความหลากหลายการใช้งานรวมอยู่ในบัตรเดียว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิทมีความปลอดภัยต่อการโจรกรรมข้อมูลจากตู้เอทีเอ็มสูง (ป้องกันการ Skimming) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิทมีความปลอดภัยต่อการโจรกรรมข้อมูลจากตู้เอทีเอ็มสูง (ป้องกันการ Skimming) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างสะดวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.14** ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ	0.154	0.002**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม	-0.090	0.078	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
อัตราค่าธรรมเนียมบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มีราคาถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมบัตรของธนาคารอื่น ๆ	-0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านราคากับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท พบว่า

อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.15** ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท

ส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่	ความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสะดวกต่อการใช้บริการ	-0.002	0.967	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่	0.169	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความปลอดภัย ตั้งอยู่ในที่สว่าง	0.162	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
กรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	0.166	<b>0.001**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท พบว่า

สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความปลอดภัย ตั้งอยู่ในที่สว่าง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความปลอดภัย ตั้งอยู่ในที่สว่าง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

กรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดกรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 5** ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

**ตารางที่ 4.16** ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานมีการแนะนำการ รายละเอียดอย่างชัดเจน	0.016	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์	0.070	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ	0.089	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร/ สื่อสิ่งพิมพ์	0.022	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตารางที่ 4.16 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีส่วนลดสำหรับค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส เมื่อเติมเงินในบัตรสามารถสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของสมนาคุณต่างๆ	0.115	0.024*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
	0.148	0.004**	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท พบว่า

การใช้บัตรเป็นส่วนลดสำหรับค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้เป็นส่วนลดสำหรับค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

การใช้สะสมคะแนนผ่านบัตร เพื่อแลกของสมนาคุณต่าง ๆ จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการใช้สะสมคะแนนผ่านบัตร เพื่อแลกของสมนาคุณต่าง ๆ จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.17 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตร  
บีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท	ความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ตนเอง	0.589	<b>0.000**</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
พนักงานธนาคาร	0.124	<b>0.015*</b>	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท	0.087	0.088	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
คนในครอบครัว	0.035	0.496	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
เพื่อนร่วมงาน	0.062	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท พบว่า

ตนเอง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ตนเอง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกัน

พนักงานธนาคาร มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงถึง การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า พนักงานธนาคาร เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ในทิศทางเดียวกันเช่นกัน

## ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน			
- ด้านเพศ	t-test	0.502	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านอายุ	F-test	0.584	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านระดับการศึกษา	F-test	0.922	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านอาชีพ	F-test	0.068	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
- ด้านรายได้	F-test	0.346	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	<b>0.000**</b> <b>0.002**</b> <b>0.001**</b>	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	<b>0.002**</b>	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	<b>0.001**</b> <b>0.001**</b> <b>0.001**</b>	ยอมรับสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	<b>0.024*</b> <b>0.004**</b>	ยอมรับสมมติฐาน
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	Correlation	<b>0.000**</b> <b>0.015*</b>	ยอมรับสมมติฐาน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.787

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความพึงพอใจในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ใช้แทนตัวรถไฟฟ้าบีทีเอสได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.888 รองลงมาคือ ความหลากหลายในการใช้งาน ของบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.859 และบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ใช้แทนเงินสดโดยการใช้ชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครื่องรูดบัตรได้อย่างสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ของบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.875 รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.857 และอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมบัตรของธนาคารอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.839

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.852 รองลงมาคือกรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.826 และสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.809

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.919 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.859 และ ใช้เป็นส่วนลดสำหรับค่า



โดยสาธารณไฟฟ้าบีทีเอสได้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.841

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.313 รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.302 และผู้มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.141

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะ และข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ด้านเพศชาย และเพศหญิง มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษาของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านรายได้ พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท และความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ทั้งสิ้น โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท มีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท มากที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจะทำการอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีดังนี้

- ด้านเพศ ทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เพราะตัวบัตรเครดิตสมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นบัตรที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งด้านการใช้เป็นบัตรเครดิตเงินสด การชำระค่าสินค้าผ่านเครื่องรูดบัตร การใช้แทนตัวโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถโดยสารบีอาร์ที รวมทั้งการสะสมคะแนนแรบบิท พ้อยท์ ตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิงได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตวรรณ สังข์พันธ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองชุมพร ซึ่งพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

- ด้านอายุ พบว่า อายุของผู้ที่เลือกใช้บริการบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท น้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้งานเฉพาะด้านการกดเงินสดเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ขึ้นไป ที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นร่วมด้วย โดยจะศึกษาข้อมูลของบัตร ความปลอดภัยในการใช้งานบัตร และความสะดวกในการใช้บริการ ทั้งนี้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เจริมประเสริฐบุญ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะเป็นผู้ที่มีความสุข รอบคอบ และจะคำนึงถึงปัจจัยด้านความมั่นคงของสถาบันการเงิน ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเป็นหลักสำคัญ

- ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท จะได้รับทราบข้อมูล วิธีการใช้งานบัตรจากพนักงานธนาคารอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงระดับการศึกษาของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐยา พวงมาลัย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก (2555) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จะมีการรับรู้ข่าวสารทางด้านต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของธนาคารมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน

- ด้านอาชีพ พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการใช้งานบัตรหลายลักษณะ ทั้งด้านการกดเงินสด ชำระค่าสินค้าบริการ และการใช้แทนบัตรรถโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งทำให้ไม่เสียเวลาในการเดินทาง โดยจะคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วานิช ยะสุข (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งจะมีการใช้บริการด้านการถอนเงินสดเป็นหลัก โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงรหัสเพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ

- ด้านรายได้ พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อธิบายได้ว่า แม้ว่าแต่ละคนจะมีรายได้ไม่เท่ากัน แต่ก็ต้องการความปลอดภัยที่จะไม่ให้เงินสูญหายเหมือนกัน ซึ่งปัจจุบันการพกบัตรเดบิตสามารถลดความเสี่ยงแทนการพกเงินสดที่อาจทำให้เกิดอันตรายจากการสูญหาย หรือการถูกแย่งชิงทรัพย์ได้ โดยการพกบัตรเดบิตนี้จะทำให้ผู้อื่นไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเรามีเงินอยู่จำนวนเท่าใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต ทองหนูน (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10 พบว่า ลูกค้าธนาคารที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท แทนบัตรรถโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ซึ่งใช้งานได้สะดวก รองลงมาคือ การที่บัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท มีความหลากหลายการใช้งานรวมอยู่ในบัตรเดียว และบัตรเครดิต สمارท์ แรบบิท ใช้แทนเงินสดโดยการใช้ชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครื่องรูดบัตรได้อย่างสะดวก โดยจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) นำมาศึกษาและกล่าวถึงส่วนของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีทางเลือกที่ง่าย ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2555) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความสะดวกในการใช้บริการกับร้านค้าที่รับบัตรเดบิต K-MAX และความปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วานิช ยะสุข (2552) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการใช้บริการด้านการถอนเงินสดเป็นหลัก โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงรหัสเพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง “การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต และบัตรกดเงินสด ของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มคนที่ใช้งานบัตรเดบิตและบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเน้นบริการโอนเงินและกดเงินสดเป็นหลัก เพราะยังไม่มีความเชื่อมั่นในเรื่องของระบบความปลอดภัยในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยกังวลว่าจะถูกโจรกรรมข้อมูล อีกทั้งร้านค้าที่ให้บริการยังมีปริมาณน้อยไม่ครอบคลุมทุกร้านค้า และการใช้จ่ายแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินไม่มากจึงเลือกชำระด้วยเงินสดแทน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรปีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ โดยมีอัตราค่าธรรมเนียม 300 บาทต่อปี รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม สามารถโอนข้ามเขตได้ฟรีเดือนละ 1 ครั้ง และอัตราค่าธรรมเนียมบัตรปีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท มีราคาถูกลงกว่า เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมบัตรของธนาคารอื่น ๆ ในลักษณะการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับส่วนของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ ราคา (Price) ที่กล่าวว่าราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท รุ่งแจ้ง (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนปัจจัยทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความหวังที่จะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ติเตอง (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะารู้ข้อมูลของบัตรเดบิตจากพนักงานธนาคาร ซึ่งทำให้รู้สึกประโยชน์ในการใช้บัตรเดบิต โดยปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความสวยงาม และความสะดวกในการพกพา ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการบัตรเดบิต มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และไม่เสียเวลา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสดี สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสะดวกต่อการใช้บริการ และ

หากกรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิสส์ เมืองเป็ย (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตให้ความสำคัญกับปัจจัยในการไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ไม่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก รองลงมาคือเรื่องความสะดวกในการใช้งาน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสส์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ชื่นชอบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และใช้เป็นส่วนลดสำหรับค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรบีเฟสส์ สมาร์ท แรบบิท ซึ่งคุณสมบัติของบัตรที่นำมารวมไว้ในบัตรเดียวนี้สามารถนำมาปรับใช้ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ โดยนักการตลาดสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง)” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งธนาคารชนชาติ และธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องความพึงพอใจโดยรวม ธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ธนาคารชนชาติ ในระดับเฉย ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 6** ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรบีเฟสส์ สมาร์ท แรบบิท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสส์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร โดยการตัดสินใจส่วนใหญ่แล้วตนเองจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ของสิ่งนั้น ซึ่งเกิดจากทัศนคติส่วนตัวของแต่ละบุคคลว่ามีความชอบ ไม่ชอบ รัก ไม่รัก สิ่งนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ สงค์มาลัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ทเฟิร์สมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านพนักงานหรือ เจ้าหน้าที่ให้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ทั้งสิ้น ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ดังนี้

5.3.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มคนที่ใช้บัตรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ดังนั้นทาง ธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) จึงควรมีการขยายกลุ่มฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอยู่ในตลาดในปริมาณมากที่สุด แต่ใช้งานน้อยที่สุด โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตร การจัดสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคิด เสนอแนะมีขีดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี

5.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลูกค้ายังไม่ค่อยใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในการชำระค่าสินค้าบริการ ดังนั้น ทางธนาคาร ควรมีการจัดสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครื่องชำระสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเพิ่มร้านค้าที่ร่วมรายการสะสมคะแนนแรบบิท พ้อยท์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงค่าธรรมเนียมให้มีความเป็นธรรมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มจำนวนการโอนข้ามเขตฟรีจากปกติเดือนละ 1 ครั้ง เป็น 2-3 ครั้ง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ลูกค้าหันมาสนใจบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มากยิ่งขึ้น

5.3.4 ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ยังมีจำนวนไม่มากพอกับความต้องการของลูกค้า โดยปัจจุบันมีตู้เอทีเอ็มอยู่ จำนวนกว่า 8,500 ตู้เท่านั้น ดังนั้นทาง ธนาคาร กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มตู้เอทีเอ็มให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งานของลูกค้า

5.3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งมีการโปรโมชันสำหรับลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในส่วนของการลดราคาเมื่อชำระค่าสินค้าบริการผ่านบัตร และการสะสมคะแนนแรบบิท พ้อยท์ ร่วมกับร้านค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำความรู้สึกที่ดี และเกิดความพึงพอใจในการใช้งานบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท มากยิ่งขึ้น

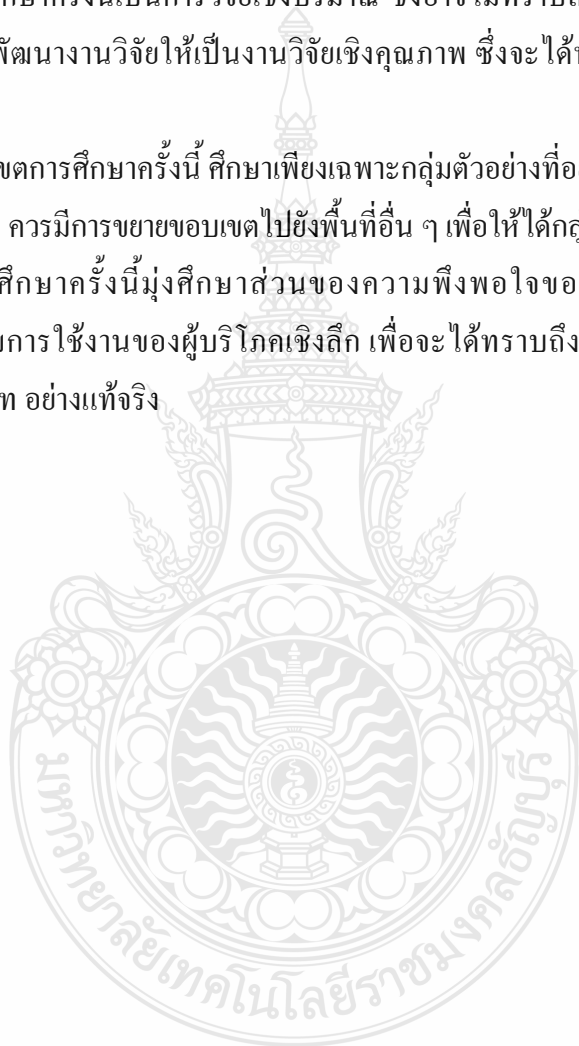
5.3.6 ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท เพื่อให้พนักงานถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงประโยชน์ของบัตรนี้มากที่สุด

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจไม่ทราบถึงความพึงพอใจเชิงลึกของผู้ใช้บริการอาจมีการพัฒนางานวิจัยให้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะได้ทราบความพึงพอใจเชิงลึกของผู้ใช้บริการ

5.4.2 ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของรถไฟฟ้าบีทีเอสเท่านั้น ควรมีการขยายขอบเขตไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น

5.4.3 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเท่านั้น ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานบัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท อย่างแท้จริง





## บรรณานุกรม

- กฤตวรรณ สังข์พันธ์. (2554). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองชุมพร.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา).
- กล้าหาญ ฌ น่าน. (2557). **อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้คุณภาพความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวย.** (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กล้าหาญ วาณิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ชรรวมสาร จำกัด.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2525). **ประชากรศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). **บัตรเดบิตบีพีเอส.** สืบค้นจาก <http://www.bangkokbank.com>
- นัฐยา พวงมาลัย. (2553). **พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรกดเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม. (2555). **ทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- บริรักษ์ ทุ่งแจ้ง. (2548). **ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ. (2553). **ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี.** (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). **ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารชนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาบุญครอง).** (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พิทยุทธ์ สงค์มาลัย. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพิร์ส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์. (2555). **การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิต และบัตรเครดิตเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภูษิสส์ เมืองเปีย. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในเขตเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** (วิทยานิพนธ์ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มรกต ทองหนูน. (2551). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารามอินทรา กม.10.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วานิช ชะสุข. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์.** (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศันสนีย์ บุญเผือก. (2555). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามาดามพุด จังหวัดระยอง.** (การค้นคว้าอิสระ ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิต์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกัญญา ต๊ะแดง. (2552). พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อำเภอสี จังหวัด  
ลำพูน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระพีดีม และ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension.  
**Journal of Marketing**, 56(7), 55-68.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences  
of individual employees. **Managing Service Quality: An International Journal**, 14(1),  
40-57.
- Jones, T. O., & Sasser Jr, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. [Article]. **Harvard Business  
Review**, 73(6), 88-91.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis planning Implementing and control**  
(9th ed.). United States of America: Prentice-hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th ed.). New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York:  
McGraw Hill.
- Padmakumar, R., Swapna, B. G., & Gantasala, V. P. (2011). Work environment. Service  
climate, and consumer satisfaction : Examining theoretical and empirical  
connections International. **Journal of Business and Social Science**, 83(2), 150.
- Roland, T. R, Anthony, J. Z., & Timothy, L. K. (1996). **Services Marketing**. New York: Harper  
Collins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Englewood Cliffs,  
New York: Prentice-hall.

ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของบัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ให้สมบูรณ์

- |             |                          |                  |                          |             |
|-------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-------------|
| 1. เพศ      | <input type="checkbox"/> | ชาย              | <input type="checkbox"/> | หญิง        |
| 2. อายุ     | <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่า 20 ปี    | <input type="checkbox"/> | 20-29 ปี    |
|             | <input type="checkbox"/> | 30-39ปี          | <input type="checkbox"/> | 40-49 ปี    |
|             | <input type="checkbox"/> | 50-59ปี          | <input type="checkbox"/> | 60 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> | ปริญญาตรี   |
|             | <input type="checkbox"/> | ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> | ปริญญาเอก   |

4. อาชีพ  นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000– 30,000 บาท  
 30,001 – 50,000 บาท  50,001 – 70,000 บาท  
 70,001 – 100,000 บาท  100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
6.	ความหลากหลายในการใช้งาน ของบัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท					
7.	ความปลอดภัยต่อการโจรกรรมข้อมูลจากตู้เอทีเอ็มสูง (ป้องกันการ Skimming) ของบัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท					
8.	บัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนเงินสดโดยการใช้ชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครื่องรูดบัตรได้อย่างสะดวก					
9.	บัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตัวรอดไฟฟ้าบีทีเอสได้ อย่างสะดวก					
10.	บัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท ใช้แทนตัวรอดโดยสารบีอาร์ทีได้อย่างสะดวก					
11.	บัตริฟีลด์ สมาร์ท แรบบิท ใช้สะสมคะแนนแรบบิทพอยท์ ได้หลากหลายร้านค้า					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	<b>ด้านราคา</b>					
12.	อัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท มีความเหมาะสมกับการใช้บริการ					
13.	อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินภายในธนาคารมีความเหมาะสม					
14.	อัตราค่าธรรมเนียมบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท มีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมบัตรของธนาคารอื่น ๆ					
	<b>ด้านสถานที่</b>					
15.	สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสะดวกต่อการใช้บริการ					
16.	สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
17.	สถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความปลอดภัย ตั้งอยู่ในที่สว่าง					
18.	กรณีบัตรสูญหาย/ชำรุด สามารถขอรับบัตรใหม่ได้ที่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกสาขาในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล					
	<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
19.	พนักงานมีการแนะนำการใช้บริการบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิทให้ลูกค้าทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน					
20.	มีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์					
21.	มีการโฆษณาผ่านทางสื่อวิทยุ					
22.	มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์					
23.	ใช้เป็นส่วนลดสำหรับค่าโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสได้ เมื่อเติมเงินผ่านบัตรบีเฟสต์ สมาร์ท แรบบิท					
24.	สามารถสะสมคะแนนผ่านบัตร เพื่อแลกของสมนาคุณต่างๆ จากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
	<u>ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร BSS 1<sup>st</sup></u>					
25.	ตนเอง					
26.	พนักงานธนาคาร					
27.	ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท					
28.	คนในครอบครัว					
29.	เพื่อนร่วมงาน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
ระดับความพึงพอใจ 5= มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

30. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บัตรบีเฟสท์ สมาร์ท แรบบิท ในระดับใด

พอใจ      ไม่พอใจ  
5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม  
กนกอรพรรณ แสงสว่าง



## ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวกนกอรพรรณ แสงสว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 17 ธันวาคม 2527
ที่อยู่	49/413 หมู่ 1 ต.รังสิต อ.ชัยบุรี จ.ปทุมธานี 12110
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระนารายณ์ ลพบุรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย ลพบุรี ระดับปริญญาตรี สาขาโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง คณะเทคโนโลยีสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลชัยบุรี
เบอร์โทรศัพท์	086-1244946
E-mail Address	sine_ziza@hotmail.com

