

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร**
**Marketing Mix Factors and Technology Usage Factors Influencing
Customers' Decisions to Choose Kasikornbank Public Company Limited's
Credit Cards in Bangkok**

ภิรมณ์พล ดิชัง¹, นัทธทัย อ่อนอก² และนฤมล สุ่มสวัสดิ์³

Phiromphol Dischang^{1*}, Nuthatai Ounok² and Narumol Soonsawad³

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี¹,

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี²⁻³

Student Master of Business Administration Thonburi University ¹,

Lecturer, Master of Business Administration Thonburi University²⁻³

Phiromphol.mba@gmail.com¹, nuthatai_mba@thonburi-u.ac.th², soonl2498@gmail.com³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันใช้บัตรเครดิตดังกล่าว จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (ค่าความเชื่อมั่น 0.94) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณและเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีและการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ) และปัจจัยการใช้เทคโนโลยี (ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตได้ร้อยละ 92.00 ($R^2 = 0.920$) และปัจจัยการใช้เทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83.20 ($R^2 = 0.832$)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี, การตัดสินใจ, บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

Abstract

The objectives of this study were to investigate and examine the influence of marketing mix factors and technology usage factors on customers' decisions to choose Kasikornbank Public Company Limited's credit cards in Bangkok. The sample consisted of 400 current and former users of the aforementioned credit cards. A

questionnaire with a reliability coefficient of 0.94 was used as the research instrument. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and simple linear regression analysis. The results revealed that the overall mean of the marketing mix factors was at a high level, whereas the overall means of the technology usage factors and the decision to choose the credit cards were at the highest level. Hypothesis testing indicated that marketing mix factors (namely Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) and technology usage factors (namely Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use) had a statistically significant influence on the customers' decisions to choose Kasikornbank Public Company Limited's credit cards in Bangkok at the 0.05 level. Furthermore, the marketing mix factors accounted for 92.00% of the decision to use the credit card ($R^2 = 0.920$) while the technology usage factors accounted for 83.20% ($R^2 = 0.832$).

Keywords: Marketing Mix, Technology usage, Decision, Kasikornbank Public Company Limited's Credit

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจเมืองใหญ่ บัตรเครดิตยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือทางการเงินที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการใช้จ่ายของผู้บริโภค แม้สภาพแวดล้อมทางการเงินจะเปลี่ยนแปลงไปจากการขยายตัวของเทคโนโลยีการชำระเงินดิจิทัลและผู้ให้บริการ FinTech ที่นำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ เช่น Mobile Banking และ E-Wallet แต่ข้อมูลเชิงประจักษ์ยังสะท้อนให้เห็นว่าบัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง ทั้งในแง่ฟังก์ชันทางการเงิน สิทธิประโยชน์ และความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2556 ก่อนจะชะลอลงในช่วงปี 2560 - 2567 ตามภาวะเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567ก) ขณะเดียวกันธุรกิจบัตรเครดิตยังได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการขยายตัวของ E-Commerce ที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 8.0 - 9.0 ต่อปี ในช่วงปี 2567 - 2569 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยังเผชิญความท้าทายจากมาตรการกำกับดูแลของรัฐ เช่น การปรับเพิ่มอัตราค่าธรรมเนียม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567ข). รวมถึงการแข่งขันจากสินเชื่อย่อยและระบบการชำระเงินทางเลือก ซึ่งล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ภายใต้บริบทดังกล่าว ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (KBank) ในฐานะหนึ่งในผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตได้พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาศักยภาพทางการแข่งขันท่ามกลางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมิได้อาศัยเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขั้นพื้นฐาน (4Ps) เท่านั้น เนื่องจากบัตรเครดิตจัดเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจบริการที่มีความซับซ้อน การศึกษาในครั้งนี้จึงจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านบุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้งานเทคโนโลยี การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่กับปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้ KBank สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ดิจิทัลให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ใช้บริการในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัย 7Ps และการยอมรับเทคโนโลยีแยกส่วนกัน โดยยังขาดการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของทั้งสองปัจจัยในยุคที่ลูกค้าใช้งานแอปพลิเคชันควบคู่กับการใช้บัตรเครดิต การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างทางวิชาการดังกล่าว โดยศึกษาเจาะจงในบริบทของธนาคารกสิกรไทยซึ่งเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมดิจิทัล ความใหม่ของการศึกษานี้จะช่วยสะท้อนภาพรวมการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
5. ทำให้ทราบปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
6. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยใช้คำถามคัดกรองผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานคร และเผยแพร่ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้เทคโนโลยีของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

โดยส่วนที่ 2 - 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต มีเกณฑ์การแปลผลคะแนน ได้แก่ 5 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก 3 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำราและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม รวมทั้งศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์โดยใช้ค่า (Item Objective Congruence : IOC) ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1.00

การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองผู้ที่เคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.94

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี และการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผ่านการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ด้วยเครื่องมือ Google Forms ไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารบทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้า และสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 2 - 4 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (1961) 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

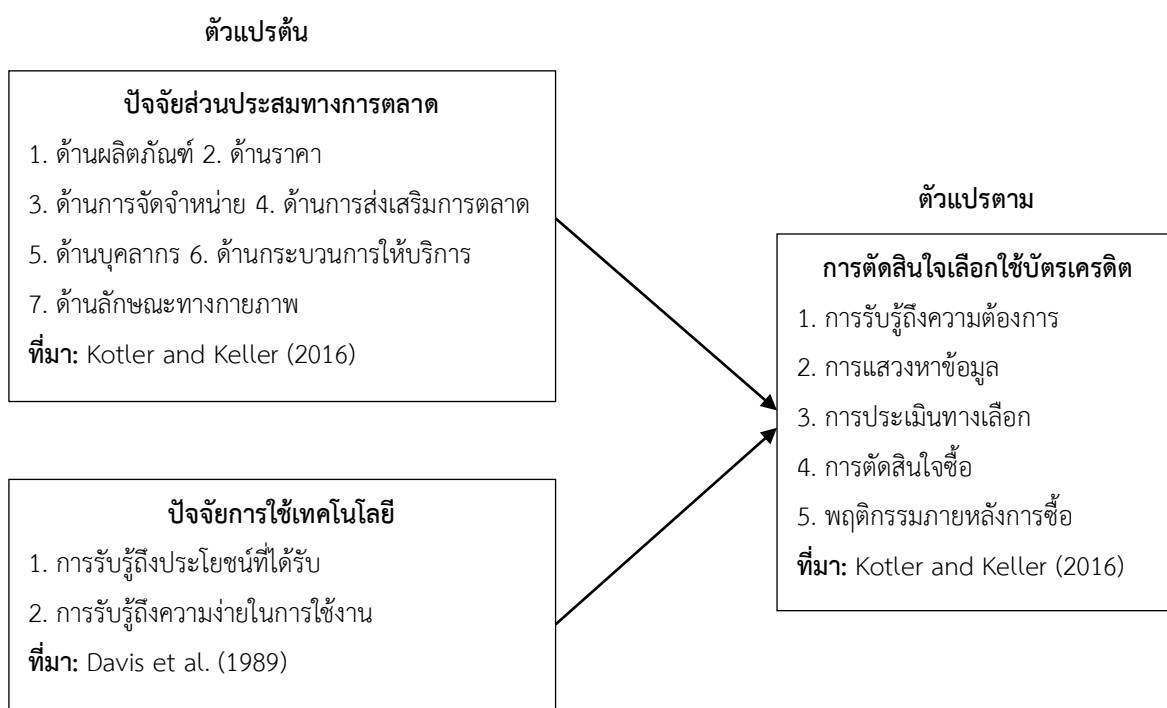
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบ ดังนี้ (1) ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร เป็นไปตามภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2006) และ (2) ผลการตรวจสอบปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson กรณีนี้ไม่พบปัญหา Autocorrelation เนื่องจากค่า Durbin-Watson (DW) เท่ากับ 2.276 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ก่อนการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน ได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence of Errors) หรือปัญหา Autocorrelation โดยใช้ค่าสถิติ Durbin - Watson พบว่า ค่า Durbin - Watson (DW) ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 (Hair et al., 2010) หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 88.16 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 53.95

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โปรโมชั่นสำหรับผู้สมัครบัตรเครดิตมีความน่าสนใจ ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวม

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.43	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.36	0.54	มากที่สุด
3	ด้านการจัดจำหน่าย	4.23	0.44	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.55	มาก

ด้าน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5	ด้านบุคลากร	4.21	0.45	มากที่สุด
6	ด้านกระบวนการ	4.25	0.45	มากที่สุด
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.28	0.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.20	0.39	มาก

3. ระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ การเพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทยในแอป K PLUS ทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นสิ่งที่ควรมีเพื่อความสะดวกทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นหนึ่งในวิธีการชำระเงินหลัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยการใช้เทคโนโลยีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวม

ลำดับ	ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	บัตรเครดิตกสิกรไทยช่วยประหยัดเวลาและทำธุรกรรมได้รวดเร็ว	4.24	0.60	มากที่สุด
2	การเพิ่มบัตรเครดิตกสิกรไทยในแอป K PLUS ทำได้ง่าย	4.32	0.70	มากที่สุด
3	การใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นสิ่งที่ควรมีเพื่อความสะดวกทางการเงิน	4.30	0.62	มากที่สุด
4	จะเลือกใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยมากกว่าธนาคารอื่น ๆ หากมีโอกาส	4.17	0.67	มาก
5	ใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นหนึ่งในวิธีการชำระเงินหลัก	4.13	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.23	0.44	มากที่สุด

4. ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นลำดับแรก คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ลำดับ	การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การรับรู้ถึงความต้องการ	4.25	0.45	มากที่สุด
2	การแสวงหาข้อมูล	4.28	0.46	มากที่สุด
3	การประเมินทางเลือก	4.34	0.48	มากที่สุด
4	การตัดสินใจซื้อ	4.32	0.46	มากที่สุด
5	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.21	0.47	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.43	มากที่สุด

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านราคา (Beta = 0.369) โดยเมื่อปัจจัยด้านราคา (เช่น ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพิ่มขึ้น 0.369 หน่วย รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.204) โดยเมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (เช่น โปรโมชั่นและคะแนนสะสม) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย และด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.142) โดยเมื่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (เช่น ชื่อเสียงธนาคารและรูปลักษณ์บัตร) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P - value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.042	0.067		0.620	0.536		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.137	0.036	0.136	3.832	0.000*	0.161	6.206
ด้านราคา (X ₂)	0.295	0.018	0.369	16.789	0.000*	0.420	2.378
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.041	0.013	0.052	3.238	0.001*	0.775	1.290
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.208	0.036	0.204	5.794	0.000*	0.163	6.129
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.087	0.029	0.091	2.971	0.003*	0.218	4.581
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	0.110	0.041	0.112	2.713	0.007*	0.118	8.445
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.135	0.035	0.142	3.813	0.000*	0.146	6.857

R = 0.959, R² = 0.920, Adj. R² = 0.919, F = 647.123, Durbin - Watson = 2.276

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีค่า P-value = 0.000 หมายถึง P-value < 0.001

6. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Linear Simple Regression) พบว่า ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P - value
ค่าคงที่ (Constant)	0.552	0.084		6.548	0.000*
ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี	0.881	0.020	0.912	44.425	0.000*

$R = 0.912$, $R^2 = 0.832$, Adj. $R^2 = 0.832$, $F = 1973.555$, Durbin - Watson = 1.956

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีค่า P-value = 0.000 หมายถึง P-value < 0.001

สรุปผล

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารสามารถจัดองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะโครงสร้างค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม การให้บริการที่น่าเชื่อถือ และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จันจิรา สุรเสริมพงษ์ (2564); จุฑามาศ กิจจรัส (2560); ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะประเด็น ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินและช่องทางชำระเงินที่อำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับมาก เช่นเดียวกันในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่าย การที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นของอัตราดอกเบี้ย สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือบริหารสภาพคล่องทางการเงินส่วนบุคคลด้วย ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยที่เน้นออกแบบสิทธิประโยชน์เพื่อความคุ้มค่าและช่วยลดต้นทุนทางการเงินให้แก่ลูกค้า

2. ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแรงจูงใจหลักมาจากความสะดวกในการเพิ่มข้อมูลบัตรลงบนแอปพลิเคชัน K PLUS ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้งานจริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565); ปิยะณัฐ โชคประสพรว (2562) ที่ต่างชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีและการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับระบบที่ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ตลอดจนช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการพกพาและใช้ชำระเงินทดแทนเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนประเมินด้านความสะดวกในการใช้งานผ่านแอป K PLUS สูงเป็นอันดับแรกนั้น สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า รูปแบบการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยสามารถตอบโจทย์วิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ที่ต้องการลดความยุ่งยากและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ การมีเทคโนโลยีที่ช่วยให้พวกเขาสามารถบริหารจัดการเรื่องการเงินได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วและทันท่วงที จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องซับซ้อน แต่เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่เข้ามาช่วยยกระดับการใช้ชีวิตให้ง่ายและคล่องตัวขึ้น

3. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่มีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ โดยเฉพาะกับบริการทางการเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนเพื่อค้นหาความคุ้มค่าสูงสุด ผลลัพธ์ดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565); ปิยะณัฐ โชคประสพรว (2562) ที่ชี้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ออกบัตร การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียด สะท้อนถึงพฤติกรรม

แบบผู้ซื้อที่ชาญฉลาด (Smart Shopper) ดังนั้น การที่บัตรเครดิตกสิกรไทยยังคงเป็นตัวเลือกหลัก จึงมาจากการนำเสนอสิทธิพิเศษที่ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ ทั้งการช้อปปิ้ง เดินทาง และคะแนนสะสม ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้อย่างชัดเจน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ผลลัพธ์นี้สนับสนุนแนวคิด Marketing Mix ของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าการบริหารเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะการกำหนดโครงสร้างราคาที่ยืดหยุ่น ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประเด็นดังกล่าวยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ธณัฐฐา แสงวสุข (2563); ปิยะณัฐ โชคประสพพร (2562) ที่ต่างสรุปว่า องค์ประกอบด้านราคาและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด (ค่าสัมประสิทธิ์ $B = 0.295$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการเปรียบเทียบกับต้นทุน ทั้งอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เทียบกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้น หากธนาคารสามารถออกแบบโครงสร้างราคาที่สร้างความประทับใจได้ นอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยตรงแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งสร้างผลเชิงบวกต่อธนาคารในระยะยาว

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการเพิ่มข้อมูลบัตรลงบนแอปพลิเคชัน K PLUS ผลลัพธ์นี้สอดคล้องอย่างชัดเจนกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis et al. (1989) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ช่วยลดความยุ่งยากในขั้นตอนต่าง ๆ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานระบบที่ราบรื่น ย่อมนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ชานนรงค์ สุขสุศักดิ์ (2565); ปิยะณัฐ โชคประสพพร (2562) ที่ต่างสรุปว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้งานในปัจจุบันมองหาแพลตฟอร์มทางการเงินที่เรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายแบบไร้เงินสด (Cashless) ได้อย่างคล่องตัวและพกพาสะดวก ประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสูงถึง ($B = 0.881$) ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่า ความทันสมัยและความเสถียรของระบบชำระเงิน เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การมีโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งาน แต่ยังเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และเป็นจุดแข็งสำคัญของธนาคารกสิกรไทยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านราคา ธนาคารควรพิจารณาความสำคัญกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งให้เห็นเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ควรนำเสนอโปรโมชั่นที่เน้นความคุ้มค่า เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อมียอดใช้จ่ายตามกำหนด

เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาดและลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการออกแบบสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการรักษามาตรฐานให้บริการที่น่าเชื่อถือของธนาคาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการแนะนำต่อ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน K PLUS อย่างต่อเนื่อง ให้มีความเสถียร ปลอดภัย ยกระดับประสบการณ์ ตั้งแต่ขั้นตอนการเพิ่มข้อมูลบัตรไปจนถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับชีวิตยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดอุปสรรคในการใช้งานและส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารเป็นบัตรหลัก (Top of Wallet) ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรนอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมในภาพกว้าง นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความคาดหวังของผู้บริโภคและการเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต เพื่อให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลทั้งหมดไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ได้ตอบโจทย์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- จันจิรา สุระเสริมพงษ์. (2564). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าต้องการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธณัฐฐา แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567ก). ประกาศ เรื่องเกณฑ์การชำระขั้นต่ำบัตรเครดิต. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568, จาก www.bot.or.th
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567ข). มูลค่าการใช้บัตรเครดิต 2560 – 2567. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=683&language=TH
- ปิยะณัฐ โชคประสพรว. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิต ปี 2567. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2568, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/pages/index.aspx>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://www.jstor.org/stable/2632151>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Boston: Pearson Education.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.