

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย

Marketing Mix Factors in the Selection of KASIKORNBANK PCL
Debit Cards among Generation Y Consumers

รสสุคนธ์ ผลบุญ

สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

RODSUKON PHONBOON

E-mail Rodsukon.ph@gmail.com

Department of Marketing, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการใช้งานที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วาย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกโดยวิธีสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.896 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test และ One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูงและพนักงานเอกชนจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการมากกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ปัจจัยด้านเพศพบความแตกต่างในด้านราคาเท่านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานเพื่อเชื่อมต่อบริการออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างชัดเจน

ในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก แม้ด้านลักษณะทางกายภาพจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังความสะดวกรวดเร็ว (Seamless Experience) และความปลอดภัยสูง ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาระบบ Self-Service บนแอปพลิเคชัน การพัฒนาบัตรดิจิทัล (Virtual Card) การปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมให้ยืดหยุ่น (Fee Waiver) และการสร้างสิทธิประโยชน์ร่วมกับแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคสังคมไร้เงินสด

คำสำคัญ: บัตรเดบิต, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, เจเนอเรชัน วาย, พฤติกรรมการใช้งาน

ABSTRACT

This research investigates the influence of the Service Marketing Mix (7Ps) and usage behavior on the decision-making process of Generation Y consumers regarding KASIKORNBANK PCL debit cards. The sample consisted of 400 participants in Bangkok and its vicinity, selected through convenience sampling. The research instrument was an online questionnaire with a reliability coefficient of 0.896. Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (t-test and One-way ANOVA).

The findings are as follows Demographic factors, including gender, education level, occupation, and average monthly income, significantly influenced the importance placed on marketing mix factors at a 0.05 significance level. Notably, high-income earners and private sector employees prioritized "Product" and "Process" more than other groups, while gender differences were found only in the "Price" dimension. Furthermore, usage behavior, particularly for online service connectivity, clearly influenced the decision-making process.

Overall, the importance of the marketing mix was rated at a high level. Although "Physical Evidence" achieved the highest mean score, "Product" and "Process" emerged as the primary drivers of consumer decisions. This reflects the expectation for a seamless experience and high security. Strategic recommendations include developing in-app self-service systems, advancing virtual card technology,

implementing flexible fee structures (e.g., fee waivers), and creating partnerships with digital platforms to establish a competitive advantage in the cashless society era.

Keywords: Debit Card, Service Marketing Mix (7Ps), Decision Making, Generation Y, Usage Behavior

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มตัว ภายใต้ยุทธศาสตร์ National e-Payment ที่มุ่งขับเคลื่อนประเทศสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนจากการใช้เงินสดสู่การทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลแบบกึ่งที่เน้นความสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะ "บัตรเดบิต" ที่ได้รับการพัฒนาสู่ระบบชิปการ์ดและมาตรฐานความปลอดภัยสากล อาทิ 3D Secure และ OTP เพื่อรองรับการชำระค่าสินค้าและบริการทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ได้อย่างไร้รอยต่อ

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2561–2567) พบปรากฏการณ์ที่น่าสนใจคือ จำนวนบัตรเดบิตจะมีแนวโน้มลดลงจากการแพร่หลายของพีเจอร์ "ถอนเงินไม่ใช้บัตร" (Cardless Withdrawal) แต่ปริมาณการใช้บัตรเดบิตเพื่อชำระค่าสินค้าออนไลน์กลับเติบโตอย่างก้าวกระโดด สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของบัตรเดบิตกำลังเปลี่ยนผ่านจากการเป็นเพียงเครื่องมือถอนเงินสดไปสู่การเป็น "กระเป๋าสตางค์ดิจิทัล" (Digital Wallet) ที่สำคัญในระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในฐานะกลุ่ม Digital Native ที่มีจำนวนกว่า 15 ล้านคน และเป็นวัยแรงงานหลักที่มีกำลังซื้อสูง ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์สำคัญท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากการเข้ามาของผู้ให้บริการ e-Wallet และ FinTech รายใหม่ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทย อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต (7Ps) เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นว่าองค์ประกอบทางการตลาดในด้านต่าง ปัจจัยใดคือหัวใจสำคัญที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตของธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อทำความเข้าใจในวิถีและพฤติกรรมการใช้งาน มุ่งศึกษาลักษณะการใช้บัตรเดบิตในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมุมมองที่หลากหลายภายในกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ด้วยกันเอง ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่าง ส่งผลให้ความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร กสิกรไทยแตกต่างกันอย่างไร

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (X1) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Y) วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน (X2) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Y) (เช่น ความถี่ในการใช้ หรือวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน) กับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อาชีพ , ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิต ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงกำหนด ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนเจนเนอเรชัน วาย (Generation Y) หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งถือเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายเชิง ยุทธศาสตร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจออนไลน์ โดยจะดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านทางระบบออนไลน์เพื่อให้ ครอบคลุม ขอบเขตด้านพื้นที่ ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจาก เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหนาแน่นของการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งสูงที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการศึกษาและจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความทันสมัยและสอดคล้องกับสถานะการแข่งขันของ ตลาดการเงินในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

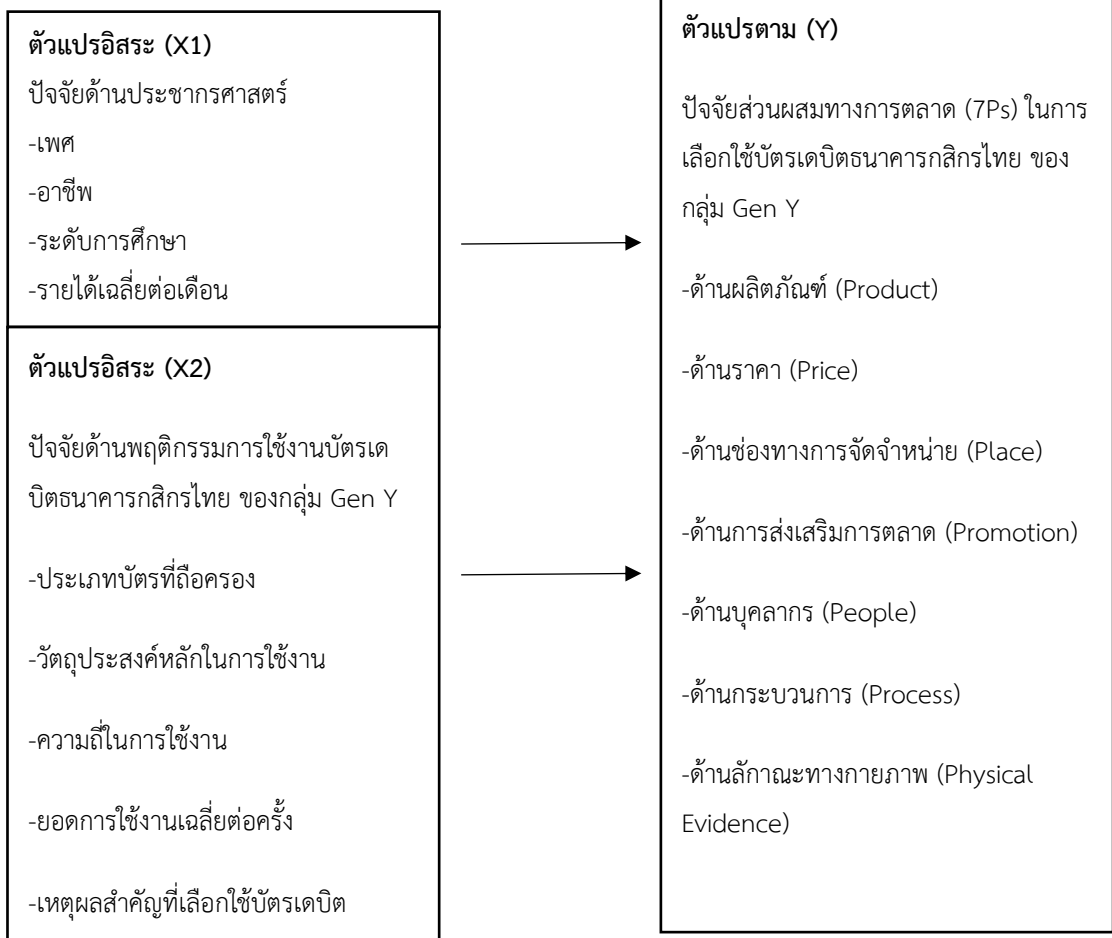
1. ผู้วิจัยหวังให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาภาคธุรกิจการเงินและเศรษฐกิจดิจิทัลในมิติต่างๆ

โดยเริ่มจากการเป็นแนวทางที่สำคัญสำหรับ ธนาคารกสิกรไทย ในการนำข้อมูลความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตและการให้บริการให้ตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภค

2. นอกจากประโยชน์ในระดับองค์กรแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อ กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือผู้ให้บริการระบบรับชำระเงิน (Payment Gateway) ให้สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงรูปแบบการเชื่อมต่อบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่

3. ในส่วนของวิชาการและบุคคลทั่วไป สะท้อนถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีการเงินมีการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว โดยบุคคลที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาและข้อค้นพบไปใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการต่อยอดการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมการชำระเงิน หรือการศึกษากลุ่มประชากรในยุคดิจิทัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยประชากรศาสตร์และกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย: การศึกษาเชิงแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยพื้นฐาน (เพศ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ) ซึ่งสะท้อนถึงอำนาจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน (Hawkins & Mothersbaugh, 2016) โดยมุ่งเน้นกลุ่ม เจเนอเรชัน วาย (พ.ศ. 2524–2539) ในฐานะ "Digital Natives" ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีพฤติกรรมต้องการความรวดเร็วทันใจ (Instant Gratification) และตัดสินใจโดยเน้นความคุ้มค่าจากการรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก (เชษฐพัฒน์ และคณะ, 2566)

พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ: ผู้วิจัยประยุกต์ใช้ ทฤษฎี S-R (Stimulus-Response) เพื่ออธิบายว่าปัจจัยภายนอกทำหน้าที่เป็น "สิ่งกระตุ้น" เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1999) สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ที่ระบุว่ามนุษย์จะตัดสินใจเลือกบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นลำดับแรกๆ ในโลกการเงินดิจิทัล โดยวิเคราะห์ผ่านกรอบ 6W1H เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานจริง (ใครซื้อ, ทำไม่ถึงซื้อ, ซื้ออย่างไร) ตามขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้งาน (Schiffman & Wisenblit, 2015)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps): เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์หลักที่ใช้พัฒนาศักยภาพการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจ (ชานนท์ นาคเนียม, 2564) ประกอบด้วย 7 ด้านสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นการนำเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์ 2) ด้านราคา (Price) คือความคุ้มค่าของค่าธรรมเนียม 3) ด้านช่องทาง (Place) การเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารสิทธิประโยชน์ 5) ด้านบุคคล (People) คุณภาพพนักงานที่สนับสนุนระบบ 6) ด้านกระบวนการ (Process) ความรวดเร็วและง่ายในการทำธุรกรรม และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพลักษณ์และความปลอดภัยของระบบที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้งาน (วรายศ สงวนวงศ์, 2566)

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดบิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน วาย ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมุ่งเน้นการจัดเก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรจริง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 หรือมีอายุประมาณ 29–45 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2568–2569 โดยเป็นกลุ่มที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้บริโภครายที่มีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการเดบิตของธนาคารกสิกรไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการคำนวณด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สำหรับประชากรขนาดใหญ่ (Infinite Population) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนคัดกรอง ผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เป็นข้อคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Single Choice)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานบัตรเดบิต เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานในยุคดิจิทัล เช่น ประเภทบัตร วัตถุประสงค์การใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ยอดใช้จ่ายเฉลี่ย และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Single Choice)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นคำถามประเมินระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับน้อยที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5)

ส่วนที่ 4 ส่วนข้อเสนอแนะ (Qualitative Feedback) เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาบริการในอนาคต

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเดบิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ได้รับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อพิจารณาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่

เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนตามดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence IOC) ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ถือว่ามีความเที่ยงตรง สามารถใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และรายงานสถิติด้านการชำระเงินดิจิทัลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชัน วาย (เกิด พ.ศ. 2524–2539) ที่มีประสบการณ์การใช้งานบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569 และเมื่อรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (Likert, 1932) และแปลผลตามเกณฑ์ของ Best (1977) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนเจนเนอเรชัน วาย ที่ใช้งานบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน วาย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย พบว่า ส่วนใหญ่ถือครองบัตรประเภทบัตรเดบิตพื้นฐาน K-BASIC DEBIT CARD วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ผูกบัตรกับแอปพลิเคชันเพื่อชำระเงินอัตโนมัติ (เช่น Grab, Lineman, App Store, Google Play) มีการใช้งานเป็นประจำ (3-7 ครั้งต่อเดือน) โดยมียอดการใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาทต่อครั้ง และมีเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บัตรเดบิตคือ ใช้เป็นช่องทางสำรองกรณีแอปฯ ธนาคารขัดข้อง, อินเทอร์เน็ตมีปัญหา หรือแบตเตอรี่หมด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย โดยรวมพบว่าพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงเป็น ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านราคา" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.009) ขณะที่ด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และไม่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บัตรเดบิต พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บัตรเดบิตมีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และไม่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (**ยอมรับสมมติฐาน**) โดยพบว่าปัจจัยด้านเพศ (เฉพาะด้านราคา) ปัจจัยด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าระดับรายได้ พื้นฐานทางสังคม รวมถึงความแตกต่างทางเพศ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่าของบริการมากกว่าปัจจัยทางกายภาพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานบัตรเดบิตที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (**ยอมรับสมมติฐาน**) โดยพบว่าวัตถุประสงค์และความถี่ในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของปัจจัย 7Ps ในหลายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) และความคุ้นเคยในการทำธุรกรรมออนไลน์ เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพและกระบวนการบริการ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์: ผลการศึกษาที่พบว่ารายได้และอาชีพส่งผลต่อความสำคัญด้านราคาและช่องทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Delbert Hawkins และ David Mothersbaugh (2016) ที่อธิบายว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติและการแสวงหาความคุ้มค่า (Value for Money) และด้านเพศ ส่งผลในด้านราคา โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะเน้นเรื่องความคุ้มค่าและรายละเอียดของค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน: การที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บัตรเพื่อชำระเงินออนไลน์มากกว่าการถอนเงินสด สะท้อนพฤติกรรม Instant Gratification สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2017) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่เน้นความสะดวกและสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงในทันที

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps): แม้ด้านลักษณะทางกายภาพจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่ปัจจัยที่เป็นหัวใจสำคัญคือด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Marc Prensky (2001) ที่อธิบายว่ากลุ่ม Gen Y ต้องการระบบที่รวดเร็วและไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยเน้น Interface ที่ใช้งานง่ายเป็นลำดับแรก

ส่วนที่ 4 ประชากรศาสตร์กับปัจจัย 7Ps: เพศ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญด้านราคาและสิทธิประโยชน์อย่างชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีของ C. Glenn Walters (1978) ที่อธิบายว่ากำลังซื้อส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของราคาสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้งานกับปัจจัย 7Ps: ผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์สูงจะให้ความสำคัญกับช่องทาง (Place) และกระบวนการที่สะดวก สอดคล้องกับบริบทการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในยุคดิจิทัลที่เน้นความเร็วและความปลอดภัยของระบบเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม (Product & Process)

ธนาคารควร มุ่งเน้นการยกระดับ פיเจอร์บนแอปพลิเคชัน K PLUS ให้สามารถจัดการบัตรเดบิตได้แบบ Total Self-Service Solution เช่น การเพิ่มความคล่องตัวในการสลับการใช้งานระหว่างบัตรจริงและบัตรดิจิทัล (Virtual Card) ได้ทันทีในกรณีบัตรสูญหาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรม Digital Natives ที่ต้องการความต่อเนื่องในการใช้งานสูง (Seamless Experience) นอกจากนี้ เพื่อสร้าง "ระบบความปลอดภัยที่จับต้องได้" ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการรักษาเสถียรภาพของระบบการแจ้งเตือน (Notification) ผ่าน K PLUS หรือ LINE BK ให้มีความรวดเร็วระดับ Real-time โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีธุรกรรมหนาแน่น (Peak Hours)

2. ด้านกลยุทธ์ราคาและสิทธิประโยชน์ (Price & Promotion)

ธนาคารควรพิจารณาปรับโครงสร้างค่าธรรมเนียมให้มีความยืดหยุ่น เพื่อลดแรงต้านสำหรับกลุ่มที่มีความไวต่อราคา โดยเฉพาะจากข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานจริงที่สะท้อนถึงความกังวลเรื่องค่าธรรมเนียมรายปี ธนาคารจึงควรจัดทำแคมเปญ "ยกเว้นค่าธรรมเนียม เมื่อมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรถึงเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว และควรเน้นการทำโปรโมชั่นร่วมกับแพลตฟอร์มที่เป็นพันธมิตรในชีวิตประจำวัน เช่น E-commerce บริการ Food Delivery เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรของกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นไปที่การชำระสินค้าและบริการออนไลน์เป็นหลัก การจัดสรรสิทธิประโยชน์ที่ตรงไลฟ์สไตล์แบบเฉพาะเจาะจงนี้ จะช่วยสร้าง "ความคุ้มค่าที่มองเห็นได้ชัดเจน" (Tangible Value)

3. ด้านการสื่อสารและภาพลักษณ์ (People & Physical Evidence)

ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้น "ประสบการณ์การใช้งานจริง" (User Experience) ผ่าน Influencer หรือ Content Creator ให้ความเชื่อถือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย และดูเป็นมิตร ซึ่งจะช่วยส่งเสริมดีไซน์หน้าบัตรที่มีความหลากหลายให้ดูโดดเด่นและสอดคล้องกับรสนิยมของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ในส่วนของบุคลากร ธนาคารควรปรับบทบาทพนักงานหน้าเคาน์เตอร์และระบบ Call Center ให้เป็น "การให้คำปรึกษาเชิงรุก" มุ่งเน้นการฝึกอบรมให้พนักงานเป็น "ผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์"

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเจเนอเรชัน วาย (Gen Y) กับกลุ่มเจเนอเรชัน เซต (Gen Z) เนื่องจากกลุ่ม Gen Z กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีทางการเงินที่เข้มข้นกว่า

การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเจาะลึกถึงแรงจูงใจแฝงหรือความกังวลใจในการใช้บัตรเดบิตชำระเงินออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่าการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ในการวิจัยครั้งหน้าอาจนำโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษาร่วมกับคู่แข่ง ควรมีการศึกษาร่วมกับบัตรเดบิตของธนาคารคู่แข่งหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ Virtual Card จากกลุ่ม FinTech เพื่อให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนเชิงกลยุทธ์ในมุมมองของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน

ประเด็นด้านความปลอดภัยไซเบอร์และพฤติกรรมการป้องกันภัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญสูงสุด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยีความปลอดภัยรูปแบบใหม่ๆ (เช่น Biometrics หรือ AI Fraud Detection) รวมถึงพฤติกรรมการจัดการความเสี่ยง

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนรายอายุรายจังหวัด (กรุงเทพมหานคร) ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568. สืบค้นจาก

https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php เมื่อวันที่ 11 มกราคม 2569.

จันทิมา อ้อศิริกุล. (2546). พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].

จุฑารัตน์ มหะนาวานนท์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 10(2), 45-60.

ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของลูกค้านาคาการกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ชาญณรงค์ สุขสุศักดิ์. (2565). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 11(1), 112-128.

เชษฐพัฒน์ ไตรวิจิตรคุณ, ธนสร กิรัมย์, และสุมาลี สมนึก. (2566). ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 9(3), 282-292.

เดอะ ธีสิส (The Thesis). (2563). *สรุปสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane*. สืบค้นจาก <https://www.thesis.com/post/research-tips-sampling> เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2569.

ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2565). พฤติกรรม Digital Native และการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินของคนรุ่นใหม่. *วารสารประชากรศาสตร์*, 38(1), 22-39.

ทินภัทร ธีระกุล. (2566). ปัจจัยด้านความปลอดภัยและนวัตกรรมที่มีผลต่อการสมัครบัตรเดบิตผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารเทคโนโลยีการเงิน*, 5(2), 88-105.

ธนาคารกสิกรไทย. (2568). *โครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/about/img/organization/organization_th-22-5-68.jpg เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568.

ธนาคารกสิกรไทย. (2568). *บัตรเดบิตกสิกรไทย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/debitcard/pages/debitcard.aspx> เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568.

ธนาคารกรุงไทย. (2566, 21 กันยายน). *ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) คืออะไร ? นำมาปรับใช้อย่างไรได้บ้าง*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/business-detail/570> เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2568.

ชานนท์ นาคเนียม. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตร่วมของธนาคารพาณิชย์. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล].

วรายศ สงวนวงศ์. (2566). *การบริหารการตลาดบริการและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจธนาคารยุคใหม่*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

อัลเลน, เอ. (2566). *ทำความเข้าใจส่วนประสมการตลาด 7Ps*. บล็อกวิทยาลัยการตลาดออกซ์ฟอร์ด

ด. สืบค้นจาก <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/> เมื่อวันที่ 13 มีนาคม 2569.

Allen, A. (2023, July 13). *Understanding the 7Ps marketing mix*. Oxford College of Marketing Blog. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2023/07/13/understanding-the-7ps-marketing-mix/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

McLeod, S. (2024). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Simply Psychology.

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Professional Academy. (2026). *Marketing Theories – Explaining the Consumer Decision Making Process*. <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-explaining-the-consumer-decision-making-process/>