

พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card
ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
Usage Behaviors of Bangkok Bank Credit Card Fan Page Card Holders
that Influence Decisions of Products and Services

วรัชญา โคตรพัฒน์ และ ชุติมา เกศตายุรัตน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสมาชิก Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไครส์แคร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 มีพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ ร้อยละ 72.3 โดยทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการ สร้างความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 71.0 และต้องการเป็นสมาชิก ร้อยละ 7.0 ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ยกเว้นการศึกษา และสถานภาพ สมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ผู้ถือบัตรเครดิต , เฟสบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

This research is aimed to study the behaviors of Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card by the credit card holders affecting of decide making to use the products and services. The sample used in this study were 400 members of Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card. The questionnaires have been used as the data collecting tools and variety of statistical analyses such as percentage, frequency, t-test, One-way ANOVA and the Chi-squared distribution. The results found that most respondents were female (72%), age between 31-40 years (43%), education were Bachelor degree graduated (59%), status were single (55%), occupation were company employees (77%), income per monthly were more than 50,001 BHT (44%), the frequency to using Bangkok Bank Facebook Fan Page were more than 1 time per week (53%), the range of playing online was between 18.01-22.00 hrs (51%), the spending of time was less than 1 hour (90%), the device was Smartphone (76%), the purpose of playing was to know the information about sales promotional activities (70%), the interaction was to click ‘Like’ the contents (72.3%), The purpose of Bank activities were realizes that this Facebook Fan Page was created for customer relationship (71%), and would like to be a member (76%). Testing of hypothesis found that the personal factor such as gender, age, occupation and income except education and status were affected to the decision making to use the product and services at statistical significance level of 0.05. The behaviors of using Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card by the credit card holder were correlated the decision making to use the products and services at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Bangkok Bank Public Company Limited, Credit Card Holder, Decision Making, Face Book Fan Page

บทนำ

ปัจจุบัน Social Network (สังคมออนไลน์) มีอิทธิพลและได้รับความนิยมอย่างมากกับโลกออนไลน์ ซึ่ง Face- book เป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับ 1 ของโลก โดย Facebook เป็นแหล่งชุมชน ของสังคม ออนไลน์ เป็นเครื่องมือทำการตลาดที่ดีต้นทุนต่ำมีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งขยายกลุ่ม ลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าบริษัท หรือห้างร้านต่าง ๆ หันมาทำการตลาด ออนไลน์ ผ่าน Facebook มากขึ้น (Nextrix,2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์แบรนด์ / ธุรกิจ / สินค้า ออกไปในวงกว้าง Facebook Fan Page จึงมีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะ Fan Page จะมีเครื่องมือใช้ในการทำ Marketing อยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น

ใครที่มากกด Like ใน Page ก็เรียกว่าเป็น Fan Page โดยที่สามารถมี Fan Page ได้ไม่จำกัดจำนวน Fan Page และยังสามารถส่งข้อความอัปเดต สินค้า /บริการ /ข่าวสาร ให้กับ Fan Page พร้อม ๆ กันได้อีกด้วย สามารถลงโฆษณา Pay-Per-Click (PPC) ใน Facebook เพื่อให้ผู้คนรู้จัก Page เพื่อเพิ่มปริมาณ Fan Page ได้ Facebook Page สามารถติด Search Engine ได้ ผู้คนสามารถมองเห็น หน้า Page ของคุณได้โดยไม่ต้อง Login เข้า Facebook ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มี กราฟแสดงสถิติต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุงการตลาดให้ดีขึ้น (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี, 2559)

เฟสบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีบทบาทอย่างมากกับมนุษย์และการสื่อสาร โดยในเดือนธันวาคม 2554 มีผู้ใช้เฟสบุ๊กชาวไทยกว่า 12 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook,2011) เมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟสบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยมี การสร้างมากถึง 20,027 เพจ (Zocial Rank,2011) โดยแบ่งแยกเป็นหลายประเภท อาทิ สินค้าและบริการ สายการบิน บุคคลที่มีชื่อเสียง รายการโทรทัศน์ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดของนักสื่อสารการตลาดที่สังเกตเห็นช่องทางดังกล่าว โดยประยุกต์และพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด สื่อสารกับผู้บริโภคที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way communications) อาจกล่าวได้ว่า เฟสบุ๊กเป็นช่องทางบริหารความสัมพันธ์ผู้ บริโภคกับตราสินค้าหรือองค์กร ในการบริหารความสัมพันธ์บนเฟสบุ๊ก นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ศิลปะและความเอา ใจใส่ในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทาง ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (บัณฑิต รอดทัศนาศนา2554,)

Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card นับเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ ชุมชนนิยม ตามแนว คิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ รูปแบบหนึ่ง ซึ่งได้มีการเริ่มให้บริการครั้งแรก ในช่วงที่ธนาคารกรุงเทพได้มีการปรับกลยุทธ์ ทางการตลาด ในด้านการขยายฐานบัตรเครดิต และการ จัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นให้ลูกค้าให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ปัจจุบัน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีสมาชิกจำนวน 147,316 คน ดังนั้น การใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพื่อการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดด้านบัตรเครดิตของธนาคาร ควบคู่ ไปพร้อมกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่นๆ จึงถือเป็นวิธีการกระตุ้นและสร้างความสนใจ ต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ประเภทต่าง ๆ

Facebook Bangkok Bank Credit Card มีความต่างจากธนาคารอื่นในแง่ของแนวทาง จัดการแฟนเพจ กล่าวคือ Facebook Fan Page ของธนาคารอื่นจะเป็น Corporate Page โดยมีรูปแบบ Facebook Fan Page ที่มีการควบ รวมทุกผลิตภัณฑ์ของธนาคารอยู่ใน Facebook Fanpage นั้น ๆ แต่สำหรับธนาคารกรุงเทพ ได้แยกทำในส่วนของ บัตรเครดิตมาเป็น Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อสารกับลูกค้าบัตรเครดิต โดยตรง เพื่อนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การมอบสิทธิประโยชน์ ช่องทางการติดต่อกับธนาคาร และ การ ส่งเสริมการตลาดผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ บนหน้าเฟสบุ๊ก โดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการ

ให้บริการที่ตอบสนอง และรองรับต่อความต้องการของลูกค้าได้ และเพื่อใช้ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบัตรเครดิตโดยตรง

ทั้งนี้เฟสบุ๊คแฟนเพจ จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการเข้าถึงสร้างความผูกพันกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และ ค้นพบทำความเข้าใจลูกค้าเป้าหมายได้ สถาบันการเงินต่าง ๆ จึงสร้าง Facebook Page เพื่อสร้างฐานแฟนเพจของตัวเอง โดยมีการสร้างสรรค์พัฒนาแนวทางการจัดการแฟนเพจ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่นผลิตภัณฑ์ของธนาคารแต่ละกลุ่ม สร้างเพจของตัวเองเพื่อสื่อสารกับลูกค้าของตัวเอง ซึ่งมีข้อดีที่สามารถสื่อสารกับ ลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างคล่องตัว แต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ประเภท ก็จำเป็นต้องติดตามหลายเพจ ตามไปด้วย จึงอาจจะต้องดูความเหมาะสมในการให้ความสำคัญกับการปรับตัวตอบรับลูกค้า ทั้งนี้การรวบรวมเฟสบุ๊ค เพจผลิตภัณฑ์ธนาคารเป็นหนึ่งเดียวนั้น จะเป็นการง่ายที่ลูกค้าจะติดต่อสื่อสารกับธนาคาร ในคลิกเดียว แต่ต้องคำนึง ถึงความพร้อมในการให้บริการ เช่นมีระบบการทำงานตลอดเวลา 24 ชั่วโมง 7 วัน ไม่มี วันหยุดของทีม Customer Service ธนาคารจึงสามารถดูแลลูกค้าอย่าง real time และมอบบริการ ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ (เฟสบุ๊ค SCB Thai land, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ผู้วิจัยรับผิดชอบในการทำการวิจัยส่งเสริมการขาย และสร้างฐานสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ โดยผลของการ ศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ในการส่งเสริมและการกระตุ้นให้ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคาร เล็งเห็นถึงความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนา Facebook Fanpage ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ มากขึ้นในอนาคตโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธนาคารมีความพร้อมในเรื่องของการให้บริการที่ครอบคลุม และมีความพร้อม ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะเป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนา Facebook Fan Page เมื่อจะมีการรวบรวมเพจในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตร เครดิตธนาคาร กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

คำถามของงานวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับใด
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ว่าแตกต่างกันหรือไม่
4. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือไม่

สมมติฐาน

1. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ด้านกลุ่มเป้าหมายประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นสมาชิก Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 148,045 คน (Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card, 2016)
2. ด้านเนื้อหา ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้
 - 2.1 ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page ประกอบด้วย
 - ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
 - วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่

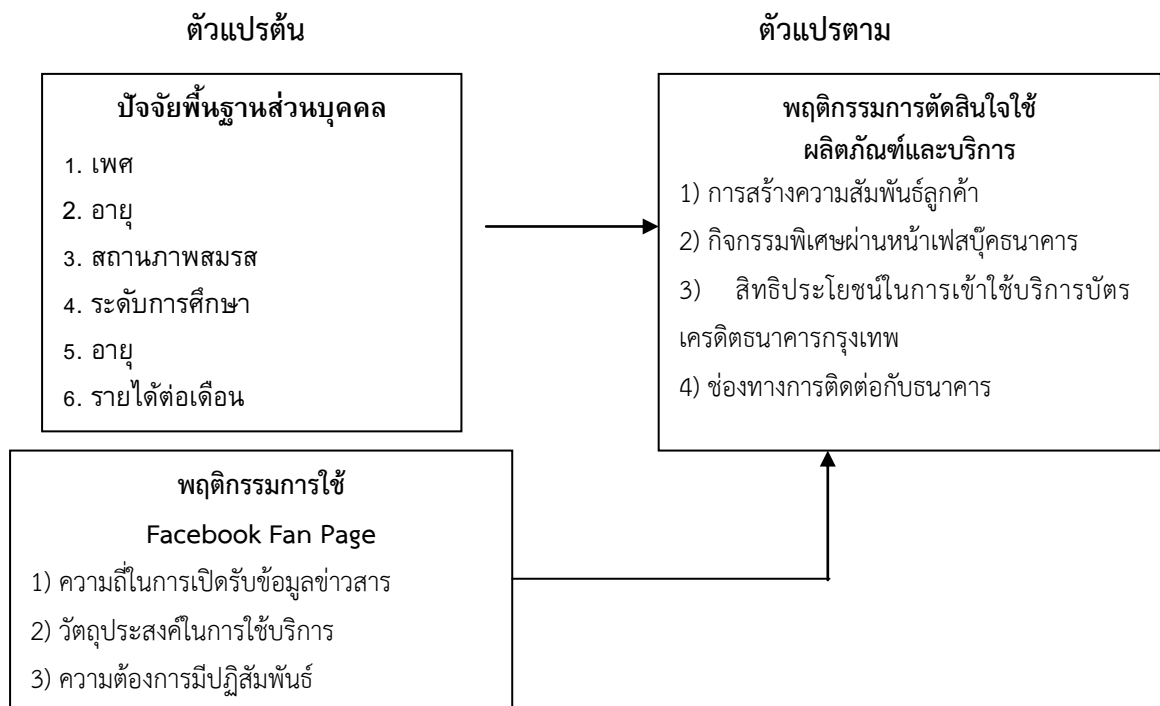
1. การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า
2. กิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊กธนาคาร
3. สิทธิประโยชน์ในการเข้าใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
4. ช่องทางการติดต่อกับธนาคาร

3. ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ที่เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ธนาคาร

4. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กันยายน 2559

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ สื่อดิจิทัลตามแนวคิดของ Deb Hentetta (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่ วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง แปรต้นกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ช่องทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ใน การรับรู้ตราสินค้าสิทธิประโยชน์ ซึ่งเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่าน หน้า Facebook ให้สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสามารถให้ข้อมูลได้อย่าง ต่อเนื่อง ทันเวลา และช่วยให้แบรนด์ สามารถร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย ผ่านทาง Facebook Fan page ซึ่งประกอบด้วยกรอบแนวคิดดังนี้



วิธีการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

2. กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นสมาชิก Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 148,045 คน (Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card. (2016).

2.1 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นสมาชิก Facebook FanPage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคารกรุงเทพ และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรการ คำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1967)

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกผู้ถือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

2.2 การสุ่มตัวอย่าง

1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในช่วงเวลา 16.00 น.-19.00 น. ของวัน เสาร์และวันอาทิตย์ ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2559 ถึงเดือน สิงหาคม 2559

2. ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูล โดยการออนไลน์แบบสอบถามให้กับกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ประเภทของข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น(Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากราย งานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐและเอกชน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ได้แก่ 1) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2) การรับรู้รายการส่งเสริมการตลาด และ 3) การต้องการมีปฏิสัมพันธ์ คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราอันดับ (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยกำหนดความสำคัญของแรงจูงใจ โดยจัดชั้นของ คะแนนเฉลี่ย ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจใช้น้อยที่สุด

4. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อช่วยพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ โครงสร้าง และการใช้ภาษาของข้อคำถาม แล้วจึงนำมาตรตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977, pp. 249) จากนั้นจึงจะนำเครื่องมือทั้งหมดที่ใช้ในการทดลองไปทดลองเหมือนจริง (Try out) โดยทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดลองจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามได้สื่อสารกับผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อเครื่องมือจะมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ใช้ค่า Alpha ตามวิธีของ Cronbach (1971, pp. 202-204)

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ
3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุปข้อมูลขั้นต้นจากแบบสอบถามที่เก็บได้
 2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่
 1. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (Independent t-test) (สุวรีย์ ศิริโกคาภิรมย์, 2546, หน้า 243-244) สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่าง หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะคือ เป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามเพศ และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ย พฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ของประชากรจำแนกตามเพศ โดยจะเป็นการวิเคราะห์ว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามนั้นจะแตกต่างกันในทุกกลุ่มของตัวแปรอิสระหรือไม่
 2. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มประชากร (One Way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544, หน้า 238) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้โดยใช้ค่า F-Test ในการทดสอบผลการวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มแตกต่างกันหรือไม่
 3. กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe's method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง
 4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)
- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นสมาชิก Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของธนาคาร กรุงเทพ จำนวน 148,045 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัว อย่าง 400คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้ถือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 43.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 53.0 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับ ธนาคารในการใช้ บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจร้อยละ 72.3 โดยทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 71.0 และต้องการเป็นสมาชิก ร้อยละ 76.0 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.56, S.D.=0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการ ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.55, S.D.=0.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้โดยง่าย ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ได้รับชัดเจนและถูกต้อง ด้านพนักงานดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่ และจริงจัง ด้านพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ด้านรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการบริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอ และด้านพนักงานที่ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เพียงพอต่อการบริการไม่ทำให้ต้องรอนาน อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านเมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ได้ทันที และด้านปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊ก Bangkok Bank Credit Card โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.56, S.D.=0.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ ด้านการจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิ์แลกคะแนนสะสมเท่ายอดใช้จ่าย ด้านการรับส่วนลดพิเศษทันทีเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท ด้วยบัตรเครดิต ด้าน

การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค (Sale slip) และด้านการจัดโปรโมชั่น รับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.68, S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านสมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสมาชิกสามารถแบ่งชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสมาชิกมีสิทธิพิเศษ ในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.46, S.D.=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทาง ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคาร และ ด้านผู้ดูแล Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหา และตอบคำถามได้เสมอ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card เป็นช่องทางการส่งมอบบริการที่เป็นมิตร และครบวงจร อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการผ่านทาง Facebook Fanpage ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แตกต่าง กัน

1. ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการผ่าน Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง เป็นเพศที่มีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card มากกว่าเพศชาย

2. ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรม การตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

3. ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และ บริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพ รวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมที่มีอาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการตัดสินใจ จำแนกตามกิจกรรมพิเศษผ่านหน้า เฟสบุ๊ก มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา

6. ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรม การตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท และผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของ ผู้ถือบัตร เครดิตธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ

1. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ จะมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

2. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

3. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านระยะเวลาในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะมีระยะเวลาในการเข้าใช้ บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0

4. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอุปกรณ์ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าใช้ บริการมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

5. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีวัตถุประสงค์ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

6. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับทางธนาคารกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

7. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับทราบวัตถุประสงค์ Facebook Fan Page เป็นกิจกรรมเพื่อการสร้างสัมพันธ์ลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทราบถึงวัตถุประสงค์การจัดทำ Facebook Fan Page ของธนาคารเพื่อการ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0

8. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความต้องการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีความต้องการเป็นสมาชิกมากที่สุด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50, 001บาท มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา ที่เข้าใช้บริการเวลา18 .01-22. 00น .ระยะเวลาในการเข้าใช้ บริการ น้อยกว่า 1ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ บริการได้แก่ สมาร์ทโฟน มีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่นำเสนอ อภิปรายได้ว่า เพศหญิงมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าเพศชาย ดังนั้น จึงให้ความสนใจกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Facebook Fanpage ของธนาคาร ที่มีจุดมุ่งหมายในการนำผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิต และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

จากการวิเคราะห์ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านสิทธิประโยชน์ในการใช้ บริการ สมาชิกสามารถสะสมคะแนนเพื่อใช้เป็นส่วนลด

ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสมาชิกสามารถ แบ่งชำระ ค่าผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านสมาชิกมีสิทธิพิเศษในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก และด้านกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ก ที่สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมฉลองครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ พร้อมได้รับโปรโมชั่นรับเงินคืน 15% เมื่อใช้สิทธิแลกคะแนนสะสมเพื่อยอดใช้จ่าย หรือได้รับส่วนลดพิเศษทันที เมื่อ ซื้อครบ 1, 000บาท ด้วยบัตรเครดิต และเข้าร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัลโดยส่งใบเสร็จชิงโชค (Sale slip) กับโปรโมชั่น รับเงินคืน 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก เป็นต้น อภิปรายได้ว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ส่วน ใหญ่มีความพึงพอใจกับสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมพิเศษที่ได้รับจากการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทาง Facebook Fanpage จึงทำให้เกิด พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการผ่านทางเฟสบุ๊ก เพราะเห็นว่าคุ้มค่าและเป็นช่องทางที่สะดวกมากที่สุด

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่าน Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ ตัด สินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางหน้า Facebook Fanpage ของธนาคารดังนี้

ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ก เช่นการจัดกิจกรรมร่วมฉลอง ครบรอบปีกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล การจัดโปรโมชั่นรับเงินคืน และการรับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร อภิปรายได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีการจับจ่ายใช้สอยสูง และสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ เพื่อรับส่วนลดพิเศษ ยิ่งถ้ามีผลิตภัณฑ์ หรือบริการในเฟสบุ๊กแพนเพจให้ส่วนลด ยิ่งเกิดแรงจูงใจในการซื้อ มาก ยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมของ Facebook Fanpage ของธนาคาร จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าได้รับการดูแลคุ้มค่ากับการใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และ ความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอื่น ๆ ของธนาคาร ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และการตอบสนอง ในระดับสูง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 21- 30ปี จะให้ ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า การจัดกิจกรรมพิเศษผ่านหน้าเฟสบุ๊ก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ ทางธนาคาร อภิปรายได้ว่า บุคคลในวัย 21- 30 ปี เป็นวัยที่ให้ ความสนใจกับการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงทำให้เกิดการแสวงหา และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ และตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยการแสดงความคิดเห็น กด Like กด แชร์ข้อมูล ดังนั้นถ้าหากธุรกิจใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า หรือจัดกิจกรรม และมีช่องทางการติดต่อที่ดี ก็จะได้ รับการตอบรับจากลูกค้าโดยการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ประกอบอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมผ่านหน้าเฟสบุ๊กและสิทธิประโยชน์ ในการใช้บริการ อภิปรายได้ว่า กลุ่มอาชีพเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องควบคุมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ จึงพยายามเลือกสรร

ข้อเสนอที่ดีและคุ้มค่าที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลผ่านกิจกรรมของธนาคาร ต่าง ๆ ที่นำเสนอ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ และจะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองคาดหวัง และ พึ่งพอใจมากที่สุด ดังนั้น Facebook Fanpage จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยรวมมีรายได้มากกว่า 50,000บาท ให้ความสำคัญกับ Facebook Fanpage ของ ธนาคารด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านกิจกรรม พิเศษผ่านหน้าเฟซบุ๊ก และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางธนาคารมากที่สุด อภิปรายได้ว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ส่วน ใหญ่ ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเองในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าของธนาคาร ผ่านการจัดกิจกรรมและช่องทางการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นช่องทางที่สะดวกและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร กรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook Fan Page Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ เวลา 18.00-22.00 น. และมี ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่เข้าถึงในการเข้าใช้บริการมากที่สุดคือสมาร์ทโฟน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีปฏิสัมพันธ์ด้านการกด like มากที่สุด ซึ่ง ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ ทราบดีว่าเป็นกิจกรรมที่ทางธนาคารจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า อภิปรายได้ว่า ผู้ถือ บัตรเครดิตส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นช่วงเวลาที่สะดวกที่สุดในการเข้าถึงบริการ จะเป็นช่วงหลังเลิก งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะสนใจเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านทางสมาร์ทโฟน เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการใช้สิทธิประโยชน์จากการถือบัตรเครดิตเพื่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยง่าย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการ บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าส่วนใหญ่ ใช้บริการผ่านสมาร์ทโฟน โดยแนวโน้มของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบ จอสัมผัสจะมีเพิ่มมากขึ้น สามารถเปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นทางธนาคารควรเร่งพัฒนาโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางหน้าโมบายแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

2. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า เมื่อมีปัญหาสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กแฟน เพจ และปัญหาที่ร้องเรียนได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ทางบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ควรเร่งปรับปรุงให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคารผ่านทางหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว เพื่อสามารถรับทราบถึงปัญหาที่ร้องเรียนและทำการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

3. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านทางหน้าเฟสบุ๊กแฟนเพจ ของบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ พบว่าช่องทางการสื่อสารกับทางธนาคาร ในการส่งมอบบริการที่เป็นมิตรและครบวงจร อยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้นทางธนาคารควรปรับปรุงรายการกิจกรรมพิเศษ และสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ถือบัตรเครดิต

บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์ลิเคชั่น.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กทม: ประสานการพิมพ์.
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เฟสบุ๊กSCB Thailandต่อยอดความเป็นอันดับ1โซเชียลการเงิน ยอดLIKEทะยานสู่2.5ล้าน ครองใจลูกค้ายุคดิจิทัล.(2558). สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/economy/finance/347791/2016/10/26>
- วิธีทำการตลาดบน Facebook (facebook marketing). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2559). สืบค้นจาก<http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=542>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- สุวรีย์ ศิริโกภาภิรมย์. (2546). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). ทิศทางเทรนด์ผู้บริโภคปี 2011 ไปทางไหนดี. สืบค้นจาก http://www.ncn.in.th/main/scoop_detail.php?media_id=MTQy.
- Checkfacebook. (2011). Retrieved from <http://checkfacebook.com/>
- Cronbach, L. J. (1971). Essentials of psycholological Testing Fourth Edition. New York: Haper&Row.
- Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card. (2016). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BangkokBankCreditCard/>.
- Nextrix. (2016). Facebook Marketing: บริการทำการตลาดบน Facebook. สืบค้นจาก <http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html>.
- 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, (pp. 49-60).
- Yamane, T. (1967). Elementary Sampling Theory. USA: Prentice Hall
- Zocial Rank. (2011). Retrieved from <http://zocialrank.com>.