

Scan

**ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร**

นางสาวสุพัตรา จิระประเสริฐวงศ์

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**Importance Factors Effecting Bangkok Bank Visa Electron Debit Card
Holding in North BangKhae District Bangkok Metropolis**

Miss Supattra Jirapasertwong

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Master of Business Administration**

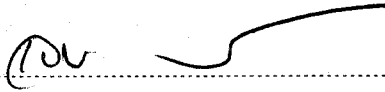
School of Management Science

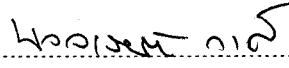
Sukhothai Thammathirat Open University

2008

หัวข้อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุพัตรา จิระประเสริฐวงศ์
ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษา ค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกุลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๖ เดือน ก.พ. พ.ศ. ๒๕๖๒

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภค
ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสุพัตรา จิรประเสริฐวงศ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1)เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร (2)เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร (3)เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร (4)เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิธีการศึกษาใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับขนาดตัวอย่าง 222รายซึ่งคิดเป็นร้อยละ30ของจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่สาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2และถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (2)ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตร พบว่าผู้บริโภคเป็นสมาชิกน้อยกว่า 6 เดือน มีการตัดสินใจถือบัตรด้วยตัวเอง มีการใช้จ่ายครั้งละ 501-1,000 บาทเฉลี่ย1-3ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้าโดยเชื่อในความมั่นคงของสถาบันและมีความเห็นว่าควรพัฒนาวงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต (3)ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล รองศาสตราจารย์ภาควิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและ รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ที่ให้งาน ให้ข้อมูลในการ วิจัยและให้ใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษา คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง ญาติพี่น้องทุกท่านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุก ท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สุพัตรา จิรประเสริฐวงศ์

ธันวาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)	7
ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพฯ	7
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาด	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพฯ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเติบโตฯ	35
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
สรุปการวิจัย	43
อภิปรายผล	46
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ก ผู้ทรงคุณวุฒิ (แบบสอบถาม).....	55
ข แบบสอบถาม	57
ค ประวัติธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	63
ประวัติผู้ศึกษา	66

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลประกอบการสาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2	2
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	25
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	26
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะกรใช้จ่ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	27
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้จ่ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) เฉลี่ยต่อครั้ง	29
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	30
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	31
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่พิจารณาก่อนที่จะเลือกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	32
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนา บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	33
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)	34
ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ด้านราคา.....	36
ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ด้านการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) จำแนกเป็นรายด้าน.....	39
ตารางที่ 4.17 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน).....	40

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	4
------------	--------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งกิจการที่เกี่ยวเนื่องกับธนาคารพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีรูปทรงดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร และมีคำขวัญของธนาคารคือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” จากจุดเริ่มต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี พ.ศ.2487 ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีสินทรัพย์รวมมากกว่า 1,490,000 ล้านบาท และมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์หลายระบบที่ก้าวหน้าที่สุดในภูมิภาค ธนาคารยังขยายเครือข่ายให้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีสาขาทั่วประเทศกว่า 730 สาขา และมีเครื่องเอทีเอ็มให้บริการอยู่ทุกแห่งประมาณ 3,100 เครื่อง ธนาคารมีเครือข่ายสาขาต่างประเทศทั้งหมด 19 สาขา และบริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 1 บริษัทและสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงศูนย์กลางธุรกิจของโลก เช่น โตเกียว ลอนดอน และนิวยอร์ก

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ธนาคารพาณิชย์คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับภาวะทางเศรษฐกิจและความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินด้วยบัตรเช่น บัตรเครดิตและบัตรเดบิต เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้ชำระแทนเงินสดได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดครั้งละมากๆ เช่น การใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด การใช้เพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการหักชำระค่าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแบบ Phone Order หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น บัตรเดบิตเป็นบัตรที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน สถาบันการเงินต่างมีรูปแบบมากมายให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ

กว่า 62 ปีที่ผ่านมาแม้ว่าธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศกว่า 750 แห่ง ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารอยู่เกือบ 16 ล้านราย ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)เป็นตัวแทนบริษัทในการออกบัตรวีซ่า มีทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิต บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มี 2 แบบได้แก่ บัตรบีเฟิสต์ Be1” บัตรบีเฟิสต์ของธนาคารกรุงเทพเป็นผลิตภัณฑ์ทาง

การเงินที่ทันสมัยซึ่งรวมคุณลักษณะของบัตรเดบิตวีซ่าและบัตรเอทีเอ็มไว้ในบัตรเดียวกัน บัตรจะเชื่อมโยงบัญชีสะสมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันของผู้เป็นเจ้าของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เมื่อชำระค่าสินค้าและบริการหรือถอนเงินสด ธนาคารจะหักเงินออกจากบัญชีตามยอดค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินสดที่ถอน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการของสาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน ปี 2551 พบว่า

ตารางที่ 1.1 ผลประกอบการสาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2 ตั้งแต่ 1 มกราคมถึง 30 มิถุนายน ปี 2551

เดือน	บัตร Be 1 st (บัตร)	บัตร Be 1 st "BTS"(บัตร)	รวม
ม.ค.	158	10	168
ก.พ.	95	14	109
มี.ค.	120	10	130
เม.ย.	80	7	87
พ.ค.	100	15	115
มิ.ย.	127	8	135
รวม	680	64	744

ที่มา : ผลประกอบการสาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2 ตั้งแต่ 1 มกราคม ถึง 30 มิถุนายน ปี2551

เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าของสาขา คือ 1,500 บัตร ก็ยังห่างไกลเป้าหมายอีกมากทำให้ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์ต่างๆในการทำผลงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ประกอบกับมีธนาคารคู่แข่งสำคัญซึ่งเป็นตัวแทนในการออกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทยและ ธนาคารเอเชีย แต่ละแห่งจะมีกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงามสะดุดตาด้วยลวดลายต่างๆ ด้านราคามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในปีแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีการให้สิทธิพิเศษโดยมีส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าตามร้านค้าและร้านอาหารชั้นนำ มีของสมนาคุณมากมายให้เลือก เป็นต้น และมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมเช่น หรือ ธนาคารกรุงไทย เรียกว่า “บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-กรุงไทย” ธนาคารกสิกรไทย เรียกว่า “TFB Visa Electron” การแข่งขันของบัตรเดบิตจึงสูงขึ้น ทำให้ธนาคารต่างๆต้องพัฒนากลยุทธ์ของสถาบันอยู่ตลอดเวลา

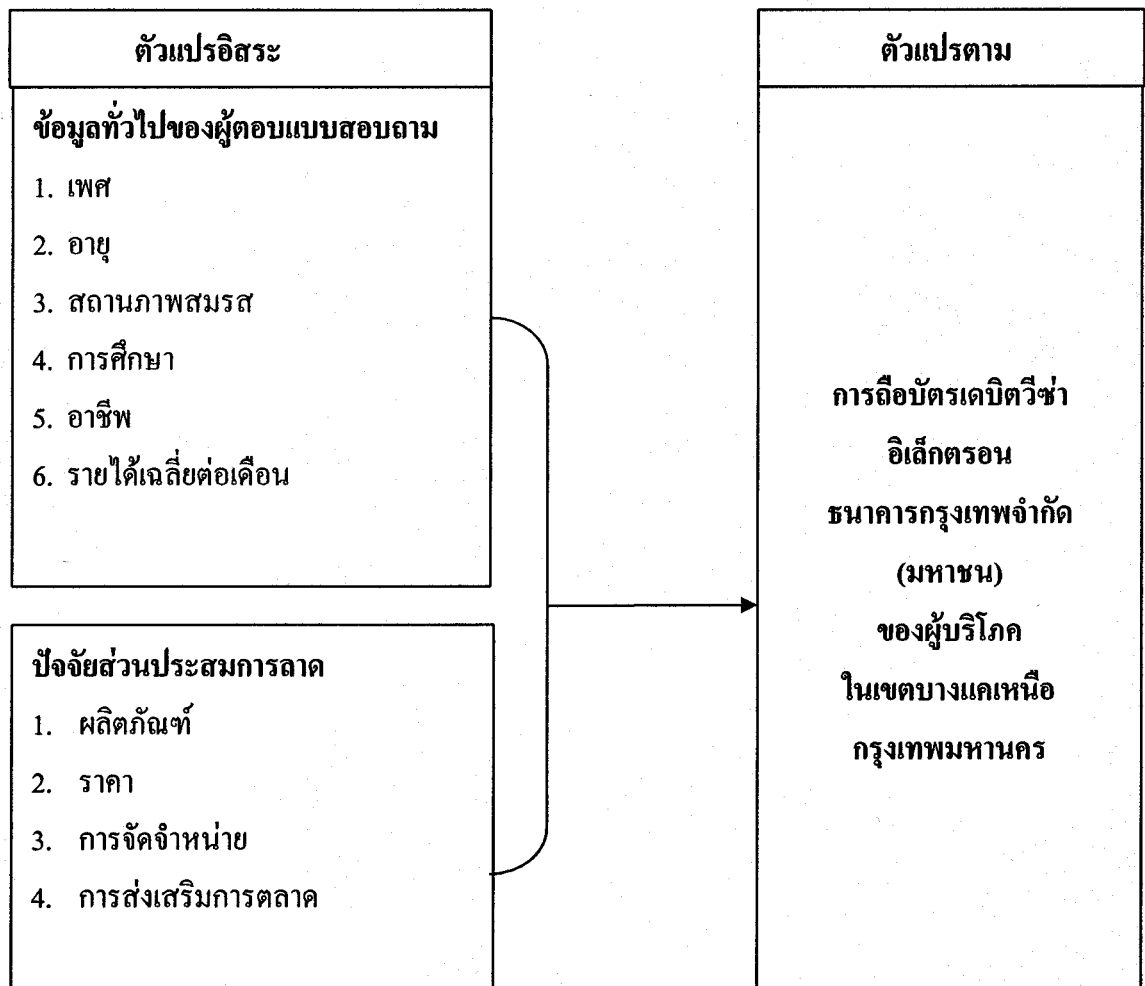
ผู้วิจัยในฐานะพนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติงานอยู่เพื่อเป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญในการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) ได้ทำการวิจัยที่สาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2 เขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population)

4.2.1 ด้านประชากร คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเนื่องจากผู้ที่สามารถทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ต้องเป็นผู้ที่มีบัตรประชาชน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่สาขาและมีบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 มกราคมถึง 30 มิถุนายน ปี 2551 พบว่ามีจำนวน 744 คน

4.2.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการสุ่มตัวแบบบังเอิญด้วยการแจกแบบสอบถามถามผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ที่มีบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นจำนวน 222 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นจำนวน 30% ของประชากรเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา(Content) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variable) ได้จำแนกตัวแปรดังนี้

4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

การถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกบัตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตร ลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตร ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตร วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร สถานที่ที่ใช้จ่าย

ผ่านบัตร ความคิดเห็นต่อการใช้จ่ายผ่านบัตร สิ่งทีพิจารณาในการเลือกทำบัตร สิ่งทีควรพัฒนา และสาเหตุในการเลือกทำบัตร

5.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในที่นี้ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

5.4 การถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การเป็นเจ้าของหรือการเป็นผู้ครอบครองบัตร BE 1st (บัตรบีเฟิสต์) เป็นบัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตแต่ต่างกันที่ผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากกับธนาคารผู้ออกบัตรในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย

5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มีบัตรประจำตัวประชาชนและถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการที่สาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2 เขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดต่างๆดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
 - 1.1 ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
 - 1.2 บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

1.1 ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งกิจการทั้งปวงเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีรูปทรงดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร และมีคำขวัญของธนาคารคือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน“ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2487 มีสำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ 2 คูหาในขณะนั้นมีพนักงานทั้งสิ้น 23 คนและมีกรรมการผู้จัดการใหญ่คือ หลวงรอบรู้กิจ จากจุดเริ่มต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี พ.ศ.2487 ปัจจุบันธนาคาร กรุงเทพจำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีสินทรัพย์รวมมากกว่า 1,490,000 ล้านบาท และมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์หลายระบบที่ก้าวหน้าที่สุดในภูมิภาค ธนาคารยังขยายเครือข่ายให้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีสาขาทั่วประเทศกว่า 730 สาขา และมีเครื่องเอทีเอ็มให้บริการอยู่ทุกแห่งประมาณ 3,100 เครื่อง ธนาคารมีเครือข่ายสาขาต่างประเทศทั้งหมด 19 สาขา และบริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 1 บริษัทและสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่ง

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงศูนย์กลางธุรกิจของโลก เช่น โตเกียว ลอนดอน และ นิวยอร์ก

ระหว่างปี พ.ศ.2495-2520 นายชิน โสภณพานิช เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่คนที่ 2 ได้พัฒนางานธนาคารให้ก้าวไกลและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ นายชิน โสภณพานิช เป็นผู้วางทิศทางให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปทั่วประเทศ บริการของธนาคารแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

- 1) บริการรับฝากเงินประเภทต่างๆ ได้แก่ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสะสมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากสินทรัพย์ เป็นต้น
- 2) บริการที่นำมาซึ่งรายได้ ค่าธรรมเนียมละรายได้ ดอกเบี้ย และเงินปันผล ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- 3) บริการที่นำมาซึ่งรายได้ ค่าธรรมเนียมและรายได้อื่นๆที่สำคัญ ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการ โอนเงิน บริการเลตเตอร์ออฟเครดิต บริการถอนเงินสดอัตโนมัติด้วยเครื่อง ATM บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ และบริการด้านปรึกษาด้านการเงิน เป็นต้น

1.2 บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บัตรบีเฟสท์ BE 1st เป็นบัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไปและสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากกับธนาคารผู้ออกบัตรในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย สิ่งที่ทำให้บัตร Be 1st เด่นสะดุดตานั้นก็คือรูปลักษณ์และสีสันที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวา สีหลักๆ ของบัตรเป็นพื้นสีขาวและมีลวดลายคล้ายรูปคลื่นน้ำสีฟ้า

บัตร Be 1st ได้รับการออกแบบมาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้มีรูปลักษณ์ถูกใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่และคนที่ใส่ใจในสไตล์การใช้จ่าย กลุ่มคนเหล่านี้คือ คนรุ่นใหม่ที่แสวงหาโอกาสที่จะลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ให้กับชีวิต โลกไฟต์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ี่สะดุดใจธนาคารกรุงเทพเป็นอย่างยิ่ง จึงมีการทำวิจัยเพื่อค้นหาว่าคนเหล่านี้มีความต้องการบริการทางธนาคารอย่างไรบ้าง จนในที่สุด ธนาคารก็พบว่า นี่คือตลาดใหม่ที่มีขนาดกว้างใหญ่ไพศาลและยังไม่มีใครสามารถครอบครองได้

ทีมวิจัยของธนาคารได้ค้นพบกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความต้องการความแปลกใหม่ ความทันสมัย เทคโนโลยี ล่าสุด และสิ่งที่บ่งบอกบุคลิกอย่างชัดเจน กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้เงินพลาสติกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ แต่ส่วนใหญ่ยังขาด

คุณสมบัติที่จะมีบัตรเครดิต ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในวัย 15 ถึง 35 ปีนี้ ทำให้ธนาคารกรุงเทพ สามารถสร้างสรรค์บัตร Be 1st ให้เหนือชั้นกว่าบัตรเครดิตอื่นๆ ที่มีอยู่ในเมืองไทยขณะนี้

ผู้จัดการสายบัตรเครดิตกล่าวเพิ่มเติมว่า “ลูกค้ารุ่นใหม่เหล่านี้จะยังไม่สามารถสร้างหนี้สินจากการใช้บัตรนี้ได้เพราะจะจับจ่ายได้เท่าจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชีเท่านั้น” สิ่งนี้อาจเป็นจุดที่แตกต่างจากบัตรเครดิตที่ทำให้ผู้ใช้จะสามารถควบคุมการใช้จ่ายทำให้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป

บัตร Be 1st คือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้สะดวกสบายเหมือนกับบัตรเครดิต นอกจากนี้ลูกค้ายังรับรองความถูกต้องของการทำธุรกรรมแต่ละครั้งด้วยลายเซ็นเช่นเดียวกับบัตรเครดิตอีกด้วย ธนาคารยังค้นพบจากการวิจัยอีกว่าลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้ลายเซ็นรับรองธุรกรรมมากกว่าการป้อนเลขรหัส นอกจากนี้การที่ลูกค้าสามารถใช้บัตรนี้ที่ร้านค้าที่มีเครื่องรับชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Capture) ร่วมกับบัตรเครดิต ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการใช้บัตร Be 1st เท่าเทียมกับบัตรเครดิตเนื่องจากมีร้านค้าที่รับบัตรนี้อยู่ทั่วประเทศ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรูปลักษณะของบัตร Be 1st ธนาคารกรุงเทพ ยังให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะมีรูปของตนอยู่บนบัตรหรือไม่ก็ได้ และถ้าหากลูกค้าเลือกที่จะมีรูป ธนาคารก็จะพิมพ์รูปนั้นลงในกรอบวงกลมแทนที่จะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมเหมือนบัตรอื่นๆ และนี่ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่เสริมความโดดเด่นให้กับบัตร Be 1st ด้วยนวัตกรรมล้ำหน้าทางด้านดีไซน์และความสะดวกสบายในการใช้งาน Be 1st น่าจะเป็นตัวผลักดันให้ยอดรวมของการใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พุ่งขึ้นไปถึงไตรมาสละ 1 พันล้านบาท นับตั้งแต่ไตรมาสที่สองของปีนี้เป็นต้นไป

การชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ ร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA กว่า 40,000 แห่งทั่วประเทศและอีกกว่า 8 ล้านแห่งทั่วโลก เมื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ พนักงานของร้านค้าจะทำรายการผ่านเครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์ และให้ท่านลงชื่อในสลิปชำระเงิน (Sale Slip) เพื่อยืนยันการชำระเงินดังกล่าว เพื่อความปลอดภัยควรตรวจสอบจำนวนเงินที่ระบุในสลิปก่อนลงชื่อ หากพบว่าจำนวนเงินไม่ถูกต้อง ต้องแจ้งพนักงานให้ยกเลิกรายการและองเก็บสลิปนั้นไว้เป็นหลักฐานด้วย และยังสามารถใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้พร้อมเพิ่มความปลอดภัยโดยการสมัครบริการ Bualuang iPay ซึ่งจะช่วยตรวจสอบและยืนยันว่าผู้ที่กำลังใช้บัตรทำรายการผ่านระบบออนไลน์คือเจ้าของบัตรที่แท้จริง

ประโยชน์ของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์คือ ลดการพกพาเงินสด สามารถใช้ได้ทั่วโลก มีความปลอดภัยในการใช้จ่าย รับผิดชอบประโยชน์เมื่อใช้จ่าย ส่วนลดต่างๆตามร้านค้า ร้านอาหารชั้นนำสามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชีที่ลงทะเบียนไว้กับบัตรบีพีเอสได้สูงสุดถึง 10 บัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ไปยังบัญชีอื่นของธนาคารกรุงเทพหรือธนาคารอื่น (โอน

ได้ตามวงเงินในบัตร)หากวงเงินในบัตรไม่เพียงพอสามารถเพิ่มวงเงินได้ทันทีที่ต้องการผ่านบิว หลวงโฟน โดยโทร 1333 แล้วกด **91* ชื่อหรือขายกองทุนรวมผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ทำธุรกรรมผ่าน บริการบิวหลวงโฟน ทำธุรกรรมผ่านบริการบิวหลวง ไอแบงก์กิ้ง เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระ ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ หรือชำระค่าชั่วโมงอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องเอทีเอ็ม และชำระ ภาษีผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

บัตร Be 1st มีเพดานการใช้จ่ายให้เลือกสูงสุดถึง 150,000 บาท ต่อวัน และผู้ถือบัตร สามารถปรับเพดานนี้ลงมาที่ 100,000 , 50,000 และ 20,000 บาท และยังสามารถใช้โอนเงินหรือถอน เงินได้สูงสุด 500,000บาทต่อวัน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการผ่าน Call Center ได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมงตามความจำเป็นและความต้องการของแต่ละบุคคล

ในฐานะผู้สนับสนุนหลักการผลิตภาพยนตร์อนิเมชันสามมิติ ‘ก้านกล้วย’ ของบริษัท กันตนา จำกัด ได้ออก ‘บัตรบีเฟิสต์’ และ ‘สมุดบัญชีเงินฝาก’ รุ่นพิเศษลาย ‘ก้านกล้วย’ เมื่อวันที่ 24 เมษายน ที่ผ่านมา มีลูกค้าสนใจเปิดบัญชีใหม่และสมัครบัตรบีเฟิสต์ก้านกล้วยแล้วกว่า 200,000 คน ซึ่งลูกค้าใหม่ที่สมัครบัตรบีเฟิสต์จะได้รับ ‘กระเป๋าเป้ก้านกล้วย’ สีสดใสเป็น ของที่ระลึกด้วยเป็นการส่งเสริมการขายที่ช่วยขยายฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัย

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

2.2 ส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์จัดเป็นตัวที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งด้วยเหตุผลไว้เป็นตัวแลกเปลี่ยนและเป็นตัวแทนกิจการที่อยู่ภายใต้ การครอบครองของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กลยุทธ์ การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยสี่กระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนี้เป็นการใช้ ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ

Etzel, Walker and Stanton (1997: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาด

Philip Kotler (1994: 98) อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35-36) ได้ให้แนวคิดการตลาดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นวิธีพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึง บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ที่เรียกว่า บัตรบีเฟิสต์ BE 1st เป็นบัตรพลาสติกที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากกับธนาคารผู้ออกบัตรในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย สิทธิต่างๆของบัตรเป็นพื้นที่ขาวและมีวลคล้ายรูปคลื่นน้ำสีฟ้าเปรียบเสมือนเงินสด ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พกพาได้ทุกที่ทุกเวลา ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

Philip Kotler (1994: 98) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

Boone and Kurtz (1998: 2) จัดประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่ม คือผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย Final Consumer ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อและผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ บัตรบีเฟิสต์จัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเจาะจงซื้อ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์มีตรา มีชื่อเสียง เป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจและมีความพยายามในการซื้อ

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544: 165) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า สิ่งใดๆที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดนั้น ผู้บริโภคหรือตลาดอาจได้รับการตอบสนองความต้องการในลักษณะต่างๆดังนี้ โดยการสัมผัสรับรู้ การจดหมาย ครอบครอง การใช้ เช่น การใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าหรือบริการ

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา ในที่นี้หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ(บัตรบีเฟิสต์) เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมใน

การทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุดหรือสูญหาย ราคานับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคนำค่านึงถึงมูลค่าของบัตรเดบิตกับคุณค่าของบัตรเดบิตและรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2544: 209) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับราคาไว้ดังนี้
 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อหรือผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า(Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (254: 35) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับราคา ดังนี้
 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 399-402) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันคือธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)เปรียบได้กับคู่ค้าปลีกที่รับสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มาทำกิจกรรมคือ การจำหน่าย โดยอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายบัตรวีซ่าสู่ผู้บริโภค

2) การกระจายสินค้า ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งคือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์สู่ผู้บริโภค และการเก็บบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นระเบียบในที่ที่ปลอดภัยและง่ายต่อการค้นหา

ขงยุทธ พุ่มงศ์ศิริพันธ์ (2544: 2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการจัดการที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต คนกลางหรือหน่วยงานสนับสนุนการกระจายสินค้าและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคพึงพอใจ และองค์กรตลาดที่เกี่ยวข้องได้รับผลตอบแทนในระดับที่บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของแต่ละฝ่าย นักการตลาดต้องมีความเข้าใจบทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อจะได้ออกแบบและหาวิธีการช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้จำหน่าย และการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง สถาบันอาจเลือกใช้หนึ่งในหลายเครื่องมือหรือใช้แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การปรับลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีหรือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุดหรือสูญหายเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการตั้งราคาดังนี้ เป็นการตั้งราคาต่ำใจ เพื่อดึงดูดหรือล่อใจให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น หรือมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลพิเศษ รวมถึงของสมนาคุณให้ลูกค้าได้เลือกมากมายอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายบัตรปีเฟสค์

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบัตรปีเฟสค์และบริการ โดยใช้สื่อโฆษณาได้แก่ แผ่นพับ โบรชัวร์และป้ายประกาศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 36) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขายดังนี้ หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานหรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ในที่นี้ใช้การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการถือบัตรเดบิตด้วยการแจกของสมนาคุณลูกค้าและให้มูลค่าเดินทางรถไฟฟ้าปีทีเอส

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร (2544: 44) ได้ให้แนวคิดการส่งเสริมการขาย ดังนี้ การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายหรือเร่งรายได้ตัดสินใจเร็วขึ้น โดยกระทำต่อกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย เทคนิควิธีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ เช่น ของแจกของแถม

ยงยุทธ พุ่มพวงศิริพันธ์ (2544: 36) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานและการตลาดทางตรง ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับ ภาพพจน์ ผลិតภักดิ์ บริการและองค์กร ข้อความที่สื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือสูง จึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในตลาดสมัยใหม่ วัตถุประสงค์สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์ การสร้างให้เกิดความรู้จัก สร้างความเชื่อถือ กระตุ้นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย ทำให้เกิดการตื่นตัว ช่วยรักษารฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น **การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานข้อนี้จะเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยพนักงานธนาคารเป็นสื่อกลางในการจำหน่าย บัตรปีเฟสท์ และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภักดิ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลเนตร อยู่คงพัน (2519) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขต เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อบัตรเดบิตในระดับปานกลาง มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็มในระดับสูง และส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อบัตรเดบิตและบัตรเครดิตในประเด็นบัตรช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องพกเงินสดมากที่สุด และมีทัศนคติเชิงบวกต่อบัตรเอทีเอ็มในประเด็นบัตรทำให้สะดวกในการถอนเงิน และสอบถามยอดเงินในบัญชีสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2. การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิตมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 4. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของประชาชนได้ร้อยละ 11.4

กัลยา วาณิชย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อผู้ถือบัตรชำระเงินของธนาคารไทย ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นหัวข้อการศึกษาของนักวิจัยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเป็นเวลาเกือบทศวรรษแล้ว โดยที่ประชากรในการศึกษารอบกลุ่มทั้งประชากรทั่วไป ในหลายประเทศหรือสมาชิกองค์กรหนึ่งๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ถือบัตรชำระเงิน ได้แก่บัตรเครดิต และบัตรเครดิตซึ่งเป็นเครื่องมือชำระเงินอันสำคัญของการค้าขายบนอินเทอร์เน็ตกลับไม่ได้รับความสนใจ กล่าวคือไม่พบงานวิจัยในอดีตที่ได้รายงานลักษณะของผู้ถือบัตรชำระเงินที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เลย ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มส่วนขาดนี้ด้วยการรายงาน (1) ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเครดิต (2) ทัศนคติและตัวแปรของผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัญหาที่ผู้ถือบัตรทั้งสองชนิดยอมรับว่าเป็นอุปสรรคต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตและบัตรเครดิตจากธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง ตัวอย่างถูกเลือกตัวอย่างสุ่มจากรายชื่อผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 3,000 ราย และผู้ถือบัตรเครดิตจำนวน 3,000 ราย โดยใช้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จากการติดตามแบบสอบถาม 2 ครั้ง ปรากฏว่า ได้แบบสอบถามจากตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตคืนมา 989 ราย หรือร้อยละ 33 ได้แบบสอบถามจากตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตคืนมา 721 รายหรือร้อยละ 24 การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ถือบัตรเครดิตใช้อินเทอร์เน็ตประจำ และส่วนใหญ่ใช้นานประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง ประมาณ 1 ใน 7 เคยมีประสบการณ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าที่ผู้ถือบัตรเครดิตนิยมซื้อทางอินเทอร์เน็ต คือ หนังสือ และอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์และแสดงความสนใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนพักผ่อนท่องเที่ยวผู้ถือบัตรเครดิตโดยส่วนมากเห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ชีวิตสะดวกและดูทันสมัย แต่กระนั้นความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและนโยบายของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตที่ชัดเจนก็เป็นทัศนคติสำคัญอีกสองประเด็นที่ได้จากการสำรวจ ผู้ถือบัตรเครดิต ปัญหาหลักที่ผู้ถือบัตรเครดิตยอมรับคือ ความรู้สึกที่ไม่มั่นใจ หรือไม่ศรัทธาต่อการซื้อของบนอินเทอร์เน็ต อันเป็นผลจากการที่ร้านค้า ไม่กำหนดนโยบายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (เช่น การคืนของเมื่อชำรุด) ให้ชัดเจน ผู้ถือบัตรเครดิตมีรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกับผู้ถือบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่า คือใช้ประมาณหนึ่งถึงสองชั่วโมง ร้อยละ 15 ของผู้ถือบัตรเครดิตเคยซื้อของบนอินเทอร์เน็ต ถ้าสามารถใช้บัตรเครดิตชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยากใช้บัตรชมภาพยนตร์หรือหนังสือ ผู้ถือบัตรเครดิต

ส่วนใหญ่ยอมรับความสะดวกและทันสมัยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และนโยบายการดำเนินการที่ชัดเจนของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่แตกต่างจากผู้ถือบัตรเครดิตคือผู้ถือบัตรเดบิตยังให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าออนไลน์ว่าต้องไม่แพงจนเกินไป ผู้ถือบัตรเดบิตโดยส่วนมากรายงานประเด็นปัญหาของต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่คล้ายคลึงกับผู้ถือบัตรเครดิต ข้อค้นพบข้างต้นช่วยต่อยอดองค์ความรู้ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของผู้ถือบัตรชำระเงิน อีกทั้งช่วยให้ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตระหนักถึงทัศนคติสำคัญและปัญหาที่ผู้ถือบัตรชำระเงินทั้งสองยอมรับ เพื่อสามารถปรับปรุงการดำเนินการ ให้สอดคล้องกับมุมมองของผู้ชำระเงิน และส่งผลยังเศรษฐกิจที่รุดหน้าของประเทศในที่สุด

กิตติศักดิ์ ตีระพิมลจันทร์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจำนวน 255 ชุดใช้เวลา 2 สัปดาห์ระหว่างเดือนมกราคม 2541 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆของธนาคารกสิกรไทย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาสูง มีรายได้ค่อนข้างมาก จำนวนการใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาท สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า และสิ่งที่ผู้ถือบัตรพอใจได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยและรูปแบบการให้บริการโดยรวม ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมและช่องทางการให้ข่าวสารแก่ลูกค้าได้แก่ วารสารบัตรเครดิต

ธนิต ชนานนท์นิวัฒน์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ความสนใจในการใช้บัตร ATM บัวหลวงพรีเมียร์ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาบางพลัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอัตราของผู้สมรสและเป็นโสดใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านความสนใจในการใช้บัตร ATM บัวหลวงพรีเมียร์ พบว่าลูกค้าสนใจในการใช้บัตรและมีผู้ใช้บัตรมากกว่าผู้ไม่ใช่ โดยสาเหตุในการใช้คือ เบิกเงินสดได้สูงถึงวันละ 40,000 บาทต่อวัน เบิกได้ตลอด 24 ชั่วโมง เบิกได้ทั่วโลก มีบริการมากกว่า ATM ธรรมดา และลักษณะประชากรที่ต่างกันในเหตุผลที่ต่างกัน ปัญหาและข้อเสนอแนะพบว่า ลูกค้ามีปัญหาในเรื่องความสะดวกของเครื่อง ATM และสถานที่ การให้บริการของพนักงานและค่าธรรมเนียม ส่วนข้อเสนอแนะลูกค้าให้ปรับปรุงในส่วนที่เป็นปัญหาและขยายขอบข่ายของการให้บริการมากขึ้น

พัชรภรณ์ ตูลยนิษกะ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน

จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
ด้านสถานที่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้าน
ราคา ปัจจัยการทางการตลาดแต่ละด้านจะประกอบไปด้วยความสำคัญในแต่ละประเด็นที่มีส่วน
สนับสนุนและเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการทำการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) สาขาย่อย เพชรเกษมชอย 63/2 ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ 1 มกราคม-30 มิถุนายน ปี 2551 จำนวนทั้งสิ้น 744 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่สามารถทำบัตรบีเฟสได้ต้องมีบัตรประจำตัวประชาชน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 30%ของจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มาทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่ สาขาย่อยเพชรเกษมชอย 63/2 ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 222 ตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา บทความ เอกสารที่เกี่ยวข้องและเรียบเรียงขึ้นโดยผู้วิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

สำหรับในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน โดยจัดแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามโดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเรียบเรียงขึ้น โดยผู้วิจัย เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือ
- 3) นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ก) ตรวจสอบเนื้อหาและแก้ไข ภาษานำให้ถูกต้องเหมาะสม
- 4) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนผู้มาใช้บริการธนาคาร

3) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2 ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ได้เท่ากับ 0.7174

4) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญกับบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มาใช้บริการที่สาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2 ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ที่ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) จำนวน 222 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจำนวน 222 ชุด มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์อาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อหาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสม

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 – 1.75	น้อยที่สุด
1.76 – 2.51	น้อย
2.52 – 3.27	มาก
3.28 – 4.00	มากที่สุด

โดยเกณฑ์การแบ่งความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น
ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:25)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร กรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร กรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

X หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	41.90
หญิง	129	58.10
รวม	222	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ระหว่าง 15 ปี บริบูรณ์ – 20 ปี	14	6.30
21-30 ปี	162	73.00
31-40 ปี	39	17.60
41-50 ปี	6	2.70
50 ปีขึ้นไป	1	0.50
รวม	222	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	181	81.50
สมรส	39	17.60
หย่าร้าง	2	.90
รวม	222	100.00
การศึกษา (ไม่นับที่กำลังศึกษาอยู่)		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	2.70
มัธยมปลาย / ป.ว.ช	26	11.70
อนุปริญญา / ป.ว.ส.	83	37.40
ปริญญาตรี	101	45.50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.70
รวม	222	100.00
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	9	4.10
ข้าราชการ	8	3.60
พนักงานบริษัท	129	58.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	2.70
นักเรียน/นักศึกษา	55	24.80
ประกอบวิชาชีพอิสระ	9	4.10
อื่น ๆ	6	2.70

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	110	49.50
10,000 -25,000 บาท	96	43.20
25,001-50,000 บาท	13	5.90
50,000 บาทขึ้นไป	3	1.40
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 เป็นชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 162 คนคิดเป็น ร้อยละ 73.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.60

ด้านสถานภาพสมรส มีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.60

ด้านการศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือการศึกษาาระดับอนุปริญญา/ป.ว.ศ. คิดเป็นร้อยละ 37.40

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.80 และมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการถือ บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
 ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภค
 ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเดบิต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	104	46.80
6 เดือน – 1 ปี	29	13.10
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 1.5 ปี	34	15.30
มากกว่า 1.5 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	11	5.00
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	44	19.80
รวม	222	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาเป็นสมาชิกมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเคบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเคบิตวีซ่า	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	184	82.90
บุตร	1	.50
บิดา มารดา	16	7.20
เพื่อน	7	3.20
คู่สมรส	5	2.30
พนักงานธนาคาร	3	1.40
ญาติพี่น้อง	3	1.40
อื่นๆ	3	1.40
รวม	222	100.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเคบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาคือ บิดา มารดา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค	55	24.80
ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	16	7.20
เพื่อการศึกษา	24	10.80
เกี่ยวกับความบันเทิง	8	3.60
ใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM หรือ เคาน์เตอร์ธนาคาร	116	52.30
อื่น ๆ	3	1.40
รวม	222	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาเป็น ค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งแต่ไม่เกิน 3 ครั้ง	158	71.20
มากกว่า 3 ครั้งแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง	33	14.90
มากกว่า 5 ครั้ง แต่ไม่เกิน 7 ครั้ง	14	6.30
มากกว่า 7 ครั้งแต่ไม่เกิน 10 ครั้ง	4	1.80
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	13	5.90
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งแต่ไม่เกิน 3 ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือมากกว่า 3 ครั้งแต่ไม่เกิน 5 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของ วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยต่อครั้ง

วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	37	16.70
501-1,000 บาท	72	32.40
1,001-2,000 บาท	51	23.00
2,001-3,000 บาท	26	11.70
3,000 บาทขึ้นไป	36	16.20
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็น 501-1,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมา เป็น 1,001-2,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	176	79.30
ร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป	14	6.30
ปั้มน้ำมัน	13	5.90
สถานบันเทิง	5	2.30
โรงพยาบาล	2	0.90
อื่น ๆ	12	5.40
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประจำ พบว่า ส่วนใหญ่คือห้างสรรพสินค้า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 รองลงมา คือร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มช่องทางการบริโภค	52	23.40
สะดวกต่อการใช้จ่าย	117	52.70
สะดวกต่อการพกพา	41	18.50
ทันสมัยของบัตร	9	4.10
สวยงามของบัตร	3	1.40
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความสะดวกต่อการใช้จ่าย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาเป็น การเพิ่มช่องทางการบริโภค จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่พิจารณา ก่อนที่จะเลือกทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่พิจารณา ก่อนที่จะเลือกทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	97	43.70
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	39	17.60
สิทธิประโยชน์จากบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	70	31.50
ของสมนาคุณ / ของแถม	4	1.80
ไม่พิจารณา	12	5.40
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่พิจารณาก่อนที่จะเลือกทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรายได้ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 รองลงมาเป็นสิทธิประโยชน์จากบัตร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต	80	36.00
เพิ่มจุดรับบริการ	28	12.60
ความสวยงามของบัตร	10	4.50
สิทธิประโยชน์	69	31.10
ลดค่าบริการ	32	14.40
อื่น ๆ	3	1.40
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้บริโภคในการพัฒนาบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรพัฒนาบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้านวงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาเป็นสิทธิประโยชน์จากบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

สาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	52	23.40
ความมั่นคงของสถาบัน	65	29.30
ความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบัน	55	24.80
ความจงรักภักดีต่อสถาบัน	13	5.90
ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	37	16.70
รวม	222	100.00

จากตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นความมั่นคงของสถาบัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาเป็นความเชื่อมั่นต่อสถาบัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่า
อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขต
บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่า
อิเล็กทรอนิกส์ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ความทันสมัย	2.95	0.599	มาก
ความสวยงาม	2.86	0.652	มาก
ความสะดวกในการพกพา	3.28	0.612	มากที่สุด
ความปลอดภัยในการใช้จ่าย	3.24	0.653	มาก
ง่ายต่อการใช้งาน	3.28	0.604	มากที่สุด
รวม	3.12	0.620	มาก

จากตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ
ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ
มากที่สุด คือความสะดวกในการพกพา มีค่า ($\bar{X} = 3.28$) และ ง่ายต่อการใช้งาน มีค่า ($\bar{X} = 3.28$)
อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ความปลอดภัยในการใช้จ่าย มีค่า ($\bar{X} = 3.24$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	3.09	0.787	มาก
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	3.08	0.831	มาก
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	3.09	0.810	มาก
ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุดหรือสูญหาย	3.02	0.781	มาก
รวม	3.07	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีค่า ($\bar{X} = 3.09$) และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี มีค่า ($\bar{X} = 3.09$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี มีค่า ($\bar{X} = 3.08$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวิซ่า
อิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
มีสาขาหลายแห่งที่สามารถให้บริการได้สะดวก	3.35	0.660	มากที่สุด
สามารถใช้ได้ทุกสถานที่ที่เปิดรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตร	3.35	0.680	มากที่สุด
สามารถใช้ได้ทุกเวลา	3.34	0.645	มากที่สุด
สามารถเบิกเงินสดได้จากตู้ ATM ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	3.45	0.613	มากที่สุด
สามารถเพิ่มวงเงินในบัตรได้ทันทีที่ต้องการ	3.16	0.767	มาก
สถาบันที่ออกบัตรมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง	3.28	0.663	มากที่สุด
สถาบันเป็นที่รู้จักและรับประกันได้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.32	0.659	มากที่สุด
รวม	3.32	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือสามารถเบิกเงินสดได้จากตู้ ATM ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่า ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น มีสาขาหลายแห่งที่สามารถให้บริการได้สะดวก มีค่า ($\bar{X} = 3.35$) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
การส่งเสริมการขาย มูลค่าเดินทางรถไฟฟ้า BTS	3.06	0.700	มาก
มีของสมนาคุณให้เลือกมากมาย	2.91	0.788	มาก
มีพนักงานแนะนำบริการในการใช้บัตรเดบิต	2.90	0.803	มาก
มีการประชาสัมพันธ์	2.88	0.772	มาก
รวม	2.93	0.765	มาก

จากตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น มูลค่าเดินทางรถไฟฟ้า BTS มีค่า ($\bar{X} = 3.06$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นมีของสมนาคุณให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 2.91$) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็นรายด้าน

รายการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.12	0.620	มาก
ด้านราคา	3.06	0.800	มาก
ด้านจัดจำหน่าย	3.32	0.660	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	0.765	มาก
รวม	3.10	0.711	มาก

จากตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีค่า ($\bar{X} = 3.32$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า ($\bar{X} = 3.12$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่า ($\bar{X} = 3.06$) อยู่ในระดับมากและสุดท้ายเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า ($\bar{X} = 2.93$) อยู่ในระดับมาก

**ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
บางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.17 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1) ควรพัฒนารูปแบบบัตรปีเฟสดีให้มีขนาดเล็กลง	3	3.6
2) ควรพัฒนาความปลอดภัยในการใช้บัตรปีเฟสดี	7	8.5
ด้านราคา		
1) ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุด/สูญหาย	11	13.41
2) ควรปรับลดค่าธรรมเนียมรายปี	15	18.29
3) ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเครื่อง ATM ต่างธนาคาร	7	8.5
ด้านจัดจำหน่าย		
1) ควรขยายสาขาเพิ่มขึ้น	6	7.3
2) ควรเพิ่มเครื่อง ATM ให้บริการมากขึ้น	3	3.65
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1) ควรมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น	20	24.39
2) เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน	2	2.43
3) ควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเช่น ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น	8	9.75
รวม	82	100.00

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บัตรบีเฟิสต์ BE 1 " มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร ได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากกับธนาคารผู้ออกบัตรในจำนวนที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย สิทธิของบัตรเป็นพื้นที่ขาวและมีตลาดคล้ายรูปคลื่นน้ำสีฟ้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

- 1) ควรพัฒนารูปแบบบัตรบีเฟิสต์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อความสวยงามและความสะดวกในการพกพา คิดเป็น ร้อยละ 3.60
- 2) ควรพัฒนาในด้านความปลอดภัยในการใช้บัตรบีเฟิสต์ให้รัดกุมมากขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 8.50

ด้านราคา ราคา ในที่นี้หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรบีเฟิสต์ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุดหรือสูญหาย ราคานับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการถือบัตรเดบิตเนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงมูลค่าของบัตรเดบิตกับคุณค่าของบัตรเดบิตและรายได้ของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

- 1) ควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุด ในกรณีที่ชำรุด เนื่องจากการใช้อายูแกน เพราะเป็นเหตุสุดวิสัย คิดเป็น ร้อยละ 13.41
- 2) ควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมรายปี จากปีละ 200 บาทเนื่องจากผู้บริโภคเป็นลูกค้าของธนาคารและต้องใช้จ่ายบัตรบีเฟิสต์ตลอดการเป็นสมาชิกหากมีการปรับลดค่าธรรมเนียมน่าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเป็นสมาชิกยาวนานขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 18.29
- 3) ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเครื่อง ATM ต่างธนาคาร เนื่องจากบางพื้นที่ไม่มีเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ให้บริการและผู้บริโภคเป็นสมาชิกบัตรบีเฟิสต์ ซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีอยู่แล้ว น่าจะมีบริการยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนนี้ คิดเป็น ร้อยละ 8.5

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ การกระจายสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

- 1) ควรขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็น ร้อยละ 7.3
- 2) ควรเพิ่มเครื่อง ATM ให้บริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ได้ทุกสถานที่ คิดเป็น ร้อยละ 3.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้จำหน่าย และการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย

1) มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มูลค่าเป็นตัวเงินที่สามารถนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ การสะสมแต้มแลกของสมนาคุณเหมือนบัตรเครดิตเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 24.39

2) เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันและเป็นการสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค คิดเป็น ร้อยละ 2.43

3) ควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเช่น ให้งานการบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้นคิดเป็น ร้อยละ 9.75

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถเปิดบัญชีพร้อมทำบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้นี้ต้องมีบัตรประจำตัวประชาชนที่มาใช้บริการที่สาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2 เขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานครตั้งแต่ 1 มกราคมถึง 30 มิถุนายน ปี 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 744 คน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ จำนวน 30%ของประชากรที่มีบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานครได้ขนาดตัวอย่าง 222 คน

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร

กรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

4) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการวางแผนนโยบายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประมาณ 30%ของประชากรที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มาใช้บริการที่สาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2 เป็นผู้ที่มิบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 222 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้เท่ากับ 0.7174

1.2.3 การรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับบุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปที่มาใช้บริการที่สาขาย่อย เพชรเกษม ซอย 63/2 ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ที่ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) จำนวน 222 คน ใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.80 เลือกถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 82.90 มีลักษณะการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นการใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้ามีความถี่ต่อเดือนมากกว่า 1 ครั้งแต่ไม่เกิน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.20 วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อครั้ง ระหว่าง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.40 มีการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.30 มีความ

คิดเห็นว่าบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มีความสะดวกต่อการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 52.70 โดยคำนึงถึงรายได้ของผู้ถือบัตรในการเลือกทำบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 43.70 โดยมีความคิดเห็นว่าธนาคารพัฒนาบัตรเครดิตโดยให้วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) คือความมั่นคงของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 29.30 และความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 24.80

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า คิดเป็นเงิน 100 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า โดยมีค่าธรรมเนียมรายปีปีละ 200 บาทรวมเป็นเงิน 300 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถใช้บัตรเครดิตเบิกเงินสดจากตู้ ATM ได้ตลอดเวลาที่ต้องการคือสามารถใช้กดเงินสดจากตู้ ATM ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีสาขาหลายแห่งที่สามารถให้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และสามารถใช้ได้ทุกสถานที่ที่เปิดรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.93 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น มูลค่าเดินทางรถไฟฟ้าม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีของสมนาคุณให้เลือกมากมาย เช่น ของพรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 อยู่ในระดับมาก

2. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ การเลือกสถานที่ในการใช้จ่าย การเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับยุทธนาธรรมเจริญ(2544: 237) เรื่องบทบาทการซื้อที่สรุปว่าบทบาทการซื้อได้เปลี่ยนไป อ้างอิงได้ว่าผู้หญิงมีบทบาทในการซื้อมากขึ้นและพิบูล ทิปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ผลต่อการกระบวนการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ที่มีเพศเป็นองค์ประกอบ จะเห็นว่าบทบาทการซื้อและการใช้สินค้าของเพศหญิงต่างกับเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีบุคลิกภาพ ความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ต่างกับเพศชาย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน

2) ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ระยะเวลาการเป็นสมาชิก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะการใช้จ่าย ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน สถานที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่พิจารณาในการเลือกถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนา สาเหตุที่เลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สิ่งเหล่านี้มีผลมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับEtzel, Walker and Stanton(1997: 9) และPhilip Kotler(1994: 98) ได้ให้แนวคิดการตลาดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นพื้นฐานให้เกิดความต้องการ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสมาชิกน้อยกว่า 6 เดือน มีการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับยุทธนาธรรมเจริญ (2544: 237) บทบาทการซื้อของผู้บริโภคมีบทบาทดังนี้ 1) ผู้เริ่ม เป็นบุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ผู้มีอิทธิพล เป็นบุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดหรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ทำการตัดสินใจ

ขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ 4) ผู้ซื้อ เป็นผู้ทำการซื้อสินค้า 5) ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีลักษณะการใช้บัตรในการเบิกเงินสดจากตู้ ATM เป็นส่วนมากรองลงมาคือใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนมากกว่า 1 ครั้งแต่ไม่เกิน 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท สถานที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำคือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการใช้จ่ายมากที่สุดและยังช่วยเพิ่มช่องทางการบริโภคอีกทางหนึ่ง สิ่งที่พิจารณาในการเลือกถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์คือรายได้ของผู้บริโภค ส่วนสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ธนาคารพัฒนาบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์คือด้านวงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต และสุดท้ายสาเหตุที่เลือกใช้บัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) คือ ความมั่นคงของสถาบันมาเป็นอันดับหนึ่งและความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบันเนื่องจากธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ที่ตั้งมากกว่า 62 ปีและมีมีผลประกอบการเป็นอันดับหนึ่งของบรรดาสถาบันการเงินทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสถาบัน

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 81-83) ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีสิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้น ปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และ Philip Kotler (1994: 98) อ้างโดยศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 35-36) ได้ให้แนวคิดการตลาดว่าส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นวิธีพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ความทันสมัยของบัตรเดบิต ความสวยงามของบัตรเดบิต ความสะดวกในการพกพา ความปลอดภัยในการใช้จ่าย และง่ายต่อการใช้งาน สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการใช้งานสอดคล้องกับ Philip Kotler (1994: 98) ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumtion) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ของผู้บริโภคได้

ด้านราคา ในที่นี้หมายถึง ค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การ

ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี และค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุดหรือสูญหาย สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ

(2541: 35) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และธนวรรณ แสงสุวรรณ 2544: 209) ราคาเป็นปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

ด้านการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยกรมวิสาขาหลายแห่งที่สามารถให้บริการได้สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ที่เปิดรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิต สามารถใช้ได้ตลอดเวลา สามารถเบิกเงินสดจากตู้ ATM ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สามารถเพิ่มวงเงินในบัตรเดบิตได้ทันทีที่ต้องการ สถาบันที่ออกบัตรเดบิตมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง สถาบันที่รู้จักและรับประกันได้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้บัตรเดบิตเบิกเงินสดจากตู้ ATM ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มากที่สุดรองลงมาคือ การมีสาขาหลายแห่งที่สามารถให้บริการได้สะดวก สามารถใช้ได้ทุกที่ที่เปิดรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิต สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 399-402) และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2544 : 2541) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสถาบันคือธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาให้บริการอยู่ทั่วประเทศกว่า 750 แห่ง มีเครื่องเอทีเอ็มให้บริการอยู่ทุกแห่งประมาณ 3,100 เครื่อง ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการและกิจกรรมคือการจำหน่ายบัตรเดบิต (บัตรบีพีเอส) เป็นกระจายบัตรบีพีเอสสู่ผู้บริโภคทั้งยังมีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและปลอดภัยในการใช้งาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย เช่น การให้มูลค่าเดินทางรถไฟฟ้า BTS มีของสมนาคุณให้เลือกมากมาย มีพนักงานแนะนำบริการในการใช้บัตร และมีการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541: 36) ได้ให้ความหมายการส่งเสริมการขายดังนี้หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

ผู้บริโภคร และนั้ตรซั้ ลอยฤทธีวุฒึเกร (2544: 44) ใช้พนักงานขายใช้เทคนิควิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้ให้เกิดการทดลองใช้ เช่น ของแจกของแถม

3. ข้อเสนอแนะ

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตร เดบิตวีซ่าอึ่เก้ตรอนธนาคาร กรุงเทพ จ้ากั้ด (มหาชน) ในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นบัตรเดบิตวีซ่าอึ่เก้ตรอน หมายถึง บัตรบีเฟิสต์ BE 1 st มีคุณสมบัติ เช่นเดียวกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และสามารถใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร ได้เช่นเดียวกับ บัตรเครดิต แต่ผู้ถือบัตรต้องมีเงินในบัญชีเงินฝากกับธนาคารผู้ออกบัตร ในจำนวนที่เพียงพอต่อการ ใช้จ่าย สีของบัตรเป็นพื้นสีขาวและมีลวดลายคล้ายรูปคลื่นน้ำสีฟ้า ผู้บริโภครมีความคิดเห็นดังนี้

1) ควรทำการพัฒนารูปแบบบัตรบีเฟิสต์ให้มีขนาดเล็กลงเพื่อความสวยงามและความ สะดวกในการพกพา คิดเป็น ร้อยละ 3.6

2) ควรทำการพัฒนาในด้านความปลอดภัยในการใช้บัตรบีเฟิสต์ให้รัดกุมมากขึ้น คิด เป็น ร้อยละ 8.5

ด้านราคา ราคา ในที่นี้หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรบีเฟิสต์ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ ช้ารุดหรือสูญหาย ราคานับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการถือบัตรเดบิตเนื่องจาก ผู้บริโภครคำนึงถึงมูลค่าของบัตรเดบิตกับคุณค่าของบัตรเดบิตและรายได้ของผู้บริโภครเป็น ส่วนประกอบในการพิจารณา ผู้บริโภครมีความคิดเห็นดังนี้

1) ควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ช้ารุด ในกรณีที ช้ารุด เนื่องจากการใช้ยาวนาน เพราะเป็นเหตุสุดวิสัย คิดเป็น ร้อยละ 13.41

2) ควรมีการปรับลดค่าธรรมเนียมรายปี จากปีละ 200 บาทเนื่องจากผู้บริโภครเป็นลูกค้า ของธนาคารและต้องใช้จ่ายบัตรบีเฟิสต์ตลอดการเป็นสมาชิกหากมีการปรับลดค่าธรรมเนียมน่าจะเป็น ทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเป็นสมาชิกยาวนานขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 18.29

3) ควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเครื่อง ATM ต่างธนาคาร เนื่องจากบาง พื้นที่ไม่มีเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงเทพจ้ากั้ด (มหาชน) ให้บริการและผู้บริโภครเป็นสมาชิกบัตร บีเฟิสต์ ซึ่งต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปีอยู่แล้ว น่าจะมีบริการยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนนี้ คิดเป็น ร้อยละ 8.5

ด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ การกระจายสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นดังนี้

- 1) ควรขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ คิดเป็น ร้อยละ 7.3
- 2) ควรเพิ่มเครื่อง ATM ให้บริการมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ได้ทุกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.65

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้จำหน่าย และการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย

- 1) มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น มูลค่าเป็นตัวเงินที่สามารถนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าได้ การสะสมแต้มแลกของสมนาคุณเหมือนบัตรเครดิตเพื่อเป็นการสนับสนุนให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 24.39

- 1) เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค คิดเป็น ร้อยละ 2.43
- 3) ควรจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเช่น ให้ทุนการบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น คิดเป็น ร้อยละ 9.75

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

- 1) การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) กับธนาคารคู่แข่ง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้
- 2) การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น
- 3) การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการบริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) กับธนาคารคู่แข่ง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร (2544) การส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- คังนี่ ไชยยุทธ (2546) ปัจจัยการตัดสินใจถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธงชัย สันติวงษ์ (2537) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2544) กลยุทธ์ราคา กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2550) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS กรุงเทพมหานคร
บริษัท วิ.อินเตอร์พริ้นท์
- บงกช ศิลปศิริ (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้านาคารพาณิชย์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2544) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ฟิลิป คอตเลอร์ (2540) การบริหารการตลาด วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม
กรุงเทพมหานคร
- ยงยุทธ พุ่มงค์ศิริพันธ์ (2544) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- (2544) การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิถีชีวิตพัฒนา
- (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมพงษ์ วงศ์นิยม (2530) ศัพทการตลาด กรุงเทพมหานคร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler Philip. (2000). Marketing Managemrnt. New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G and Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความแม่นยำเชิงพินิจ

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. น.ส.ธนวรรณ แสงฉายอำไพ | ผู้จัดการ สาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |
| 2. นางอังคณา วีระพัฒนานนท์ | เจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายอำนวยความสะดวก
สาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |
| 3. นางจินดาพร วินิจวงษ์ | เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ชั้นเอก
สาขาย่อยเพชรเกษม ซอย 63/2
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตบางแคเหนือ กรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวิจัย และเป็นแนวทางในการให้ข้อเสนอแนะแก่บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. อายุ

1 15 ปีบริบูรณ์ - 20 ปี

2 21-30 ปี

3 31-40 ปี

4 41-50 ปี

5 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1 โสด

2 สมรส

3 หย่าร้าง

4. การศึกษา (ไม่นับที่กำลังศึกษาอยู่)

1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2 มัธยมปลาย / ปวช.

3 อนุปริญญา / ปวส.

4 ปริญญาตรี

5 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1 ธุรกิจส่วนตัว 2 ข้าราชการ
3 พนักงานบริษัท 4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5 นักเรียน / นักศึกษา 6 ประกอบวิชาชีพอิสระ
7 อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1 ไม่เกิน 10,000 บาท
2 10,000 - 25,000 บาท
3 25,001 - 50,000 บาท
4 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง มากที่สุดเลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. ท่านเป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นมานานเท่าใด

- 1 น้อยกว่า 6 เดือน
2 6 เดือน - 1 ปี
3 มากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 1.5 ปี
4 มากกว่า 1.5 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี
5 มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

2. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการถือครองบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

- 1 ตัดสินใจด้วยตัวเอง 2 บุตร
3 บิดา มารดา 4 เพื่อน
5 คู่สมรส 6 พนักงานธนาคาร
7 ญาติพี่น้อง 8 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของท่านเป็นไปในทางใดมากที่สุด

- 1 ค่าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภค
2 ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
3 เพื่อการศึกษา
4 เกี่ยวกับความบันเทิง
5 ใช้เบิกเงินสดจากตู้ ATM
6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนกี่ครั้ง(ยกเว้นการเบิกเงินสดจากตู้ ATM)

- 1 มากกว่า 1 ครั้ง แต่ไม่เกิน 3 ครั้ง
2 มากกว่า 3 ครั้ง แต่ไม่เกิน 5 ครั้ง

3. มากกว่า 5 ครั้งแต่ไม่เกิน 7 ครั้ง
4. มากกว่า 7 ครั้ง แต่ไม่เกิน 10 ครั้ง
5. มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป

5. เงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับเท่าไร

1. น้อยกว่า 500 บาท
2. 501 - 1,000 บาท
3. 1,001 - 2,000 บาท
4. 2,001 - 3,000 บาท
5. 3,000 บาทขึ้นไป

6. โดยปกติท่านใช้บัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์กับสถานที่ใดเป็นประจำ

1. ห้างสรรพสินค้า
2. ร้านอาหารและร้านค้าทั่วไป
3. ปั๊มน้ำมัน
4. สถานบันเทิง
5. โรงพยาบาล
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

1. เพิ่มช่องทางการบริโภค
2. สะดวกต่อการใช้จ่าย
3. สะดวกต่อการพกพา
4. ทันสมัยของบัตรเครดิต
5. สวยงามของบัตรเครดิต
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ก่อนที่ท่านจะเลือกทำบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ท่านจะพิจารณาถึงสิ่งใดมากที่สุด

1. รายได้ของผู้ถือบัตรเครดิต
2. ค่าธรรมเนียม
3. สิทธิประโยชน์จากบัตร
4. ของสมนาคุณ / ของแถม
5. ไม่พิจารณา
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านคิดว่าบัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาในด้านใดมากขึ้น

1. วงเงินสินเชื่อเหมือนบัตรเครดิต
2. เพิ่มจูงจูงบริการ

3. ความสวยงามของบัตร
4. สิทธิประโยชน์
5. ลดค่าบริการ
6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
10. สาเหตุที่ท่านเลือกถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) พิจารณาถึงสิ่งใดมากที่สุด
1. ความมีชื่อเสียงของสถาบัน
2. ความมั่นคงของสถาบัน
3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อสถาบัน
4. ความจงรักภักดีต่อสถาบัน
5. ใกล้บ้านเดินทางสะดวก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของ

ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดตามระดับความสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความทันสมัยของบัตร				
2. ความสวยงามของบัตร				
3. ความสะดวกในการพกพา				
4. ความปลอดภัยในการใช้จ่าย				
5. ง่ายต่อการใช้งาน				
ด้านราคา				
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า				
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี				
3. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี				
4. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่แทนบัตรใบเดิมที่ชำรุดหรือสูญหาย				
การจัดจำหน่าย				
1. มีสาขาหลายแห่งที่สามารถให้บริการได้สะดวก				
2. สามารถใช้ได้ทุกสถานที่ที่เปิดรับชำระค่าสินค้าด้วยบัตร				
3. สามารถใช้ได้ตลอดเวลา				
4. สามารถเบิกเงินสดได้จากตู้ ATM ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ				

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
5. สามารถเพิ่มวงเงินในบัตรได้ทันทีที่ต้องการ				
6. สถาบันที่ออกบัตรมีความมั่นคงและมีชื่อเสียง				
7. สถาบันเป็นที่รู้จักและรับประกันได้ถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การส่งเสริมการขาย เช่น มูลค่าเดินทางรถไฟฟ้า BTS				
2. มีของสมนาคุณให้เลือกมากมาย				
3. มีพนักงานแนะนำบริการในการใช้บัตรเดบิต				
4. มีการประชาสัมพันธ์				

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

1. ข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

2.. ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการให้ธนาคารมีเพิ่มเติม / ปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ประวัติ

ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งกิจการที่เกี่ยวเนื่องกับธนาคารพาณิชย์ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 333 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีรูปทรงดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร และมีคำขวัญของธนาคารคือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2487 มีสำนักงานตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ 2 คูหาในขณะนั้นมีพนักงานทั้งสิ้น 23 คนและมีกรรมการผู้จัดการใหญ่คือ หลวงรอบรัฐกิจ จากจุดเริ่มต้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปในปี พ.ศ.2487 ปัจจุบันธนาคาร กรุงเทพจำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ มีสินทรัพย์รวมมากกว่า 1,490,000 ล้านบาท และมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์หลายระบบที่ก้าวหน้าที่สุดในภูมิภาค ธนาคารยังขยายเครือข่ายให้เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยมีสาขาทั่วประเทศกว่า 730 สาขา และมีเครื่องเอทีเอ็มให้บริการอยู่ทุกแห่งประมาณ 3,100 เครื่อง ธนาคารมีเครือข่ายสาขาต่างประเทศทั้งหมด 19 สาขา และบริษัทย่อยที่ธนาคารถือหุ้นทั้งหมด 1 บริษัทและสำนักงานตัวแทนอีก 1 แห่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมไปถึงศูนย์กลางธุรกิจของโลก เช่น โตเกียว ลอนดอน และนิวยอร์ก

ระหว่างปี พ.ศ.2495-2520 นายชิน โสภณพานิช เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่คนที่ 2 ได้พัฒนางานธนาคารให้ก้าวไกลและมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ นายชิน โสภณพานิช เป็นผู้วางทิศทางให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปทั่วประเทศ

บริการของธนาคารแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

- 1) บริการรับฝากเงินประเภทต่างๆ ได้แก่ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากสะสมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากสินทรัพย์ เป็นต้น
- 2) บริการที่นำมาซึ่งรายได้ ค่าธรรมเนียมรายได้ ดอกเบี้ย และเงินปันผล ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์
- 3) บริการที่นำมาซึ่งรายได้ ค่าธรรมเนียมและรายได้อื่นๆที่สำคัญ ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงิน บริการเลตเตอร์ออฟเครดิต บริการถอนเงินสดอัตโนมัติด้วยเครื่อง ATM บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการเป็นนายทะเบียนหลักทรัพย์ และบริการด้านปรึกษาด้านการเงิน เป็นต้น

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ธนาคารพาณิชย์คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับภาวะทางเศรษฐกิจและความทันสมัยของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินด้วยบัตรเช่น บัตรเครดิตและ บัตรเดบิต เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้ชำระแทนเงินสดได้โดยไม่

ต้องพกพาเงินสดครั้งละมากๆ เช่น การใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสด การใช้เพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หรือ การหักชำระค่าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแบบ Phone Order หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น บัตรเดบิตเป็นบัตร ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน สถาบันการเงินต่างมีรูปแบบมากมายให้ลูกค้าได้เลือกตามความ ต้องการ

กว่า 62 ปีที่ผ่านมาแม้ว่าธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยและ เป็นหนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศกว่า 750 แห่ง ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารอยู่เกือบ 16 ล้านราย ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)เป็นตัวแทนบริษัทในการออกบัตรวีซ่า มีทั้งบัตรเครดิตและบัตรเดบิต บัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ 2 แบบได้แก่ บัตรบีเฟิสต์ Be1st บัตรบีเฟิสต์ของธนาคารกรุงเทพเป็นผลิตภัณฑ์ทาง การเงินที่ทันสมัยซึ่งรวมคุณลักษณะของบัตรเดบิตวีซ่าและบัตรเอทีเอ็มไว้ในบัตรเดียวกัน บัตรจะ เชื่อมโยงบัญชีสะสมทรัพย์หรือบัญชีเงินฝากกระแสรายวันของท่านโดยตรง เมื่อชำระค่าสินค้า/ บริการหรือถอนเงินสด ธนาคารจะหักเงินออกจากบัญชีของท่านตามยอดค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงิน สดที่ถอนและบัตรบีเฟิสต์บีทีเอสที่มีมูลค่าเดินทางรถไฟฟ้ายูบีทีเอสให้เป็นการสมนาคุณลูกค้า

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ ธนาคารกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ การฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ โดยมุ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพเพื่อเป็นพื้นฐานสร้างรายได้ ดอกเบี้ย ที่มั่นคงของธนาคาร นอกจากนี้จะขยายฐานธุรกิจ บริการทางการเงิน เพื่อเป็นแหล่งค่าธรรมเนียม ที่มีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุพัตรา จิรประเสริฐวงศ์
วัน เดือน ปี	27 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2547
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก ชั้นโท