



ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของ
ประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ
กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



โดย

นางสาวณัฐติพร เพชรผ่อง

นางสาวสุดตา อินทจันทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของ
ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ
กรณีศึกษา: ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



โดย
นางสาวณัฐติพร เพชรผ่อง
นางสาวสุดตา อินทจันทร์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ” เสนอโดย นางสาวณัฐติพร เพชรพ่องและนางสาวสุดตา อินทจันทร์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

..... / /

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / /

12500690, 12500763 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัย / พฤติกรรม / ธนาการพาณิชย์

ณัฐดิพร เพชรพ่อง และ นางสาวสุดตา อินทจันทร์ : ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาการพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 70 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาการพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งจากทั้ง 5 แห่งที่ให้บริการ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 395 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศหญิง ร้อยละ 51.4 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 30.4 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.4 เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 33.2 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.9 มีสถานะภาพสมรส ร้อยละ 59.2 เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ ร้อยละ 58 และนิยมใช้บัตรเครดิตของธนาการไทยพาณิชย์มากที่สุด ร้อยละ 28.04

2. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์เพียง 1-2 ครั้ง เท่านั้น และในการใช้บริการบัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการนั้นกว่าร้อยละ 67.3 ของกลุ่มตัวอย่างจะใช้เป็นจำนวนเงินต่อครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาท

3. ลักษณะ โดยทั่วไปของปัจจัยทางการตลาดของบัตรเครดิตทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต ปัจจัยการตลาดด้านราคาของบัตรเครดิต ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ของบัตรเครดิต และปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 2.

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งของ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และอาจารย์ศิริชัย ดีเลิศ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยตลอดมา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขจนการวิจัยครั้งนี้จนแล้วเสร็จ

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
วิวัฒนาการการชำระเงินในประเทศไทย.....	6
แนวโน้มของบัตรเครดิต.....	13
บัตรเครดิตในประเทศไทย.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	17
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เกณฑ์การวัดตัวแปร.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลและข้อมูลทั่วไป.....	38
พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต.....	42
ปัจจัยด้านการตลาด.....	47
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้วิจัย.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	38
2 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	39
3 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	40
5 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	40
6 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	41
7 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการถือครองบัตร.....	41
8 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารพาณิชย์เจ้าของ.....	42
9 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ต่อสัปดาห์.....	43
10 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินการใช้บัตรเครดิต ต่อครั้ง.....	43
11 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินการใช้บัตรเครดิต ต่อเดือน.....	44
12 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ณ สถานที่ต่างๆ.....	45
13 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการ บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก	46
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต.....	47
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านรูปลักษณะของบัตรเครดิต.....	48
16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านราคา.....	50
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่.....	51
19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	52
20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์.....	53
21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา.....	54

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ขั้นตอนการทำงานของระบบบัตรเดบิต.....	15
2 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยเริ่มหันมาให้ความสนใจในบริการบัตรเดบิต หรือที่นิยมเรียกว่าบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น เนื่องจากเป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการเบิกถอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งมีเครือข่ายให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและประเทศต่างๆทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 5 แห่ง ที่ให้บริการบัตรเดบิตดังกล่าวร่วมกับวีซ่า อินเทอร์เน็ตเช่นแนล ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยต่างก็ได้มีการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นผู้ถือบัตร (Cardholder) และใช้บริการของตนมากที่สุด

บัตรเดบิตมีความแตกต่างจากบัตรเครดิตคือ บัตรเครดิตเมื่อใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้ยังไม่ต้องจ่ายเงินสดจนกว่าจะถึงวันครบกำหนดชำระ เท่ากับว่าได้ “เครดิต” หรือ “สินเชื่อ” จากสถาบันการเงินผู้ออกบัตรในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วนในกรณีของบัตรเดบิตนั้น เมื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเดบิต มูลค่าการใช้จ่ายจะถูก “เดบิต” หรือ “หักบัญชี” จากบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวันของผู้ถือบัตรมีอยู่กับสถาบันการเงินผู้ออกบัตรทันที หรือในอีก 2-3 วัน ถัดมาตามแต่เงื่อนไขของผู้ถือบัตร กล่าวคือเมื่อผู้ถือบัตรเดบิตใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าและบริการ ร้านค้าจะนำบัตรเดบิตรูดกับเครื่องอนุมัติการใช้บัตร ณ จุดการชำระเงิน (Point of sale terminal) ซึ่งใช้ร่วมกับเครื่องอ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDC (Electronic Data Capture) ซึ่งมีลักษณะคล้ายเครื่องอ่านบัตรเครดิต เครื่องอ่านจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบจำนวนเงินในบัญชีของผู้ถือบัตรว่ามีจำนวนเงินเพียงพอในการชำระค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่ หากเพียงพอจำนวนเงินจะถูกหักออกจากบัญชีโดยอัตโนมัติ แต่หากจำนวนเงินไม่เพียงพอเครื่องจะไม่อนุมัติ ผู้ถือบัตร

จะไม่ได้เครดิตจ่ายก่อนแล้วชำระเงินในภายหลังเหมือนบัตรเครดิต บัตรเดบิตบางประเภทต้องลงลายมือชื่อในการอนุมัติการใช้จ่ายทุกครั้ง บางประเภทใช้หมายเลขประจำตัวหรือ PIN (Personal Identification Number) แทน รวมถึงการลงลายมือชื่อประกอบไปด้วย และยังสามารถใช้เบิกเงินสดได้ทันทีเช่นเดียวกับบัตร ATM (Automatic Teller Machine) รวมทั้งผู้ถือบัตรเดบิตสามารถตรวจสอบเงินจากบัญชีเงินฝากของตนได้ด้วย (“ธุรกิจบัตรเครดิต” 2542 : 22-23)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้บริโภค
2. ลักษณะประชากรของผู้เป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ” กรณีศึกษา ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ที่ให้บริการบัตรเดบิต Visa Electron โดยมีธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 5 ธนาคาร ที่ให้บริการบัตรเดบิตวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ดังนี้

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

2. มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรใน ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอ เมือง จังหวัด สมุทรปราการ และเป็นผู้ถือบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์แห่งใดแห่งหนึ่งจากทั้ง 5 แห่งที่ให้บริการ

3. ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ

- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตร รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต และคุณสมบัติของบัตร

- ปัจจัยการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าเป็นสมาชิก และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี

- ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย สาขาของธนาคาร จำนวนและความทันสมัยของร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าประจำที่รับบัตรเดบิตและการที่สามารถนำบัตรเดบิตไปใช้จ่ายยังต่างประเทศ

- ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตลาดทางตรง

4. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ความถี่ต่อสัปดาห์และมูลค่าการใช้จ่ายครั้งในการใช้บริการบัตรเดบิต

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอธิบายเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



- อายุ
- เพศ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยการตลาดด้านราคา
- ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่
- ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
- พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
 1. ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต
 2. มูลค่าการให้บริการบัตรเครดิต

กรอบแนวคิดแสดงถึงตัวแปรของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก ซึ่งแบ่งเป็น ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อสัปดาห์ และ ด้านมูลค่าการให้บริการบัตรเครดิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

นิยามคำศัพท์

บัตรเดบิต หมายถึง บัตรที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการตามร้านค้าต่าง ๆ ได้เหมือนบัตรเครดิต แต่เป็นการใช้บัตรเพื่อเบิกใช้เงินในบัญชีเงินฝากของผู้เป็นเจ้าของบัตรเอง และสามารถใช้เป็นบัตร ATM โดยรวมถึงบัตรที่พิมพ์ตราวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ถือบัตรต้องลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติการใช้ เช่นเดียวกับบัตรเครดิต โดยธนาคารผู้ออกบัตรจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตรทันทีที่ซื้อสินค้าหรือบริการ บัตรชนิดนี้ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (บัตรเดบิต วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์) ราคา (ค่าสมาชิกรายปี) การจัดจำหน่าย (ร้านค้าและเครื่อง ATM) และการส่งเสริมการตลาด (คู่มือส่วนลด คู่มือการใช้ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการตลาดทางตรง)

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการบัตรเดบิตต่อสัปดาห์ รวมไปถึงมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้ง

ธนาคารผู้ออกบัตร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ 5 แห่ง ที่ให้บริการบัตรเดบิตวีซ่า อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยนี้ช่วยให้นักการตลาดของธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนารูปแบบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริการบัตรเครดิตให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตมากขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในแง่วิชาการ โดยผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สามารถที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยนี้ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษารุจกในแง่มุมอื่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ” กรณีศึกษา ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ จังหวัดสมุทรปราการ

มีแนวคิดทฤษฎีซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

1. วัตนาการการชำระเงินในประเทศไทย
2. แนวโน้มของบัตรเครดิต
3. บัตรเครดิตในประเทศไทย
4. แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)
 - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)
 - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)
5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
7. วรรณกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

วัตนาการการชำระเงินในประเทศไทย

เงินตรา เป็นที่ยอมรับในฐานะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนและตัววัดมูลค่าทางเศรษฐกิจเงินตราเป็นสินทรัพย์ทางการเงินเนื่องจากคุณสมบัติในการเก็บรักษามูลค่า แต่เงินตราเป็นเพียงวัตถุสมมติเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ส่วนมูลค่าที่แท้จริงคือตัวสินค้าและบริการมิใช่เงินตราประชาชนเชื่อถือในเงินตราเพราะผลิตและนำออกหมุนเวียนโดยรัฐบาล ผู้ถือเงินตรามีฐานะเป็นเจ้าของรัฐบาลและประชาชนของทุกประเทศ ก็เชื่อถือในเครดิตรัฐบาลของตน มนุษย์เริ่มรู้จักใช้เงินตราในยุคแห่ง

อารยธรรมนี้เอง ก่อนหน้านี้นี้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมิได้อาศัยเงินตรา ด้วยพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้เกิดวิวัฒนาการของสื่อการชำระมูลค่าด้วยวิวัฒนาการในสื่อชำระมูลค่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงต่อระบบเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยต่อวิวัฒนาการ คือ นวัตกรรมทางการเงินและเทคโนโลยี

1. วิวัฒนาการในการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงินเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมาโดยตลอด วิวัฒนาการในการชำระเงินเป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อการชำระมูลค่า ซึ่งแบ่งออกเป็นยุคต่าง ๆ ดังนี้

- การแลกเปลี่ยนด้วยสินค้ากับสินค้า (Barter system)
- การใช้ตัวเงินตรา (Physical money)
- การใช้บัญชีเงินฝาก (Deposit money)
- การใช้บัญชีเงินฝากผสมผสานกับเงินเครดิต (Deposit money combined with credit)
- การใช้เงินพลาสติกและวิธีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Plastic money and electronic funds transfer)

การแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า (Barter system)

เป็นวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิมโดยการนำสินค้าที่มีมูลค่าใกล้เคียงกันมาแลกเปลี่ยนกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การชำระเงินด้วยวิธีนี้จะไม่มีมาตรฐานเทียบค่าอย่างยุติธรรมเพื่อแลกเปลี่ยน อีกทั้งมีความยุ่งยากลำบากในการเก็บรักษา และไม่สะดวกในการขนย้าย ในที่สุดการแลกเปลี่ยนด้วยวิธีนี้จึงหมดไปและได้มีการพัฒนาวิธีการอื่นเข้ามาใช้แทน

การใช้ตัวเงินตราเป็นสื่อในการชำระเงิน (Physical money)

เป็นการสมมติเอาวัตถุที่หายากให้มีมูลค่าตามที่กำหนดและเป็นที่ยอมรับกันในสังคมนั้น ๆ เท่าที่เคยพบในประวัติศาสตร์ เช่น เปลือกหอย ลูกปัด กำไลหิน ขวานหิน และเงินเบี้ยที่ทำจากกระเบื้องเป็นต้น ถัดมาก็เป็นการนำโลหะทั้งที่มีค่าและไม่มีค่ามาใช้ เช่น การใช้เงินพดด้วง การใช้ทองคำ อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการนำโลหะมีค่าเข้ามาใช้ ภายหลังเกิดปัญหาขึ้นมาหลายประการ เช่น ต้นทุนการถลุงโลหะ การขาดแคลนโลหะมีค่าเพราะถูกนำไปหลอมเนื่องจากมูลค่าตัวโลหะสูงกว่ามูลค่าที่ตราไว้ นอกจากนี้ ยังไม่สะดวกต่อการขนย้าย ในเวลาต่อมาจึงได้มีการนำสื่อประเภทอื่นเข้ามาใช้แทน เช่น เงินกระดาษและเหรียญ โลหะไม่มีค่า และได้มีการปรับปรุงคุณภาพการผลิตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

การชำระเงินด้วยการโอนบัญชีเงินฝาก (Deposit money)

สื่อการชำระเงินที่ดี นอกจากจะต้องมีความคงทน ปลอดภัยยาก มีต้นทุนการผลิตต่ำ แล้ว จะต้องมีความสะดวกต่อการพกพาด้วย ปัญหาของการใช้เงินกระดาษคือการขนย้ายในปริมาณมาก ๆ นอกจากนี้ เงินกระดาษผู้ถือเงินคือผู้ทรงสิทธิเมื่อสูญหายหรือถูกลักขโมยก็ไม่สามารถจะพิสูจน์สิทธิได้ ด้วยความไม่สะดวกของเงินกระดาษ จึงทำให้มีการนำตราสารทางการเงินและการโอนบัญชีเงินฝากมาใช้เป็นสื่อการชำระเงิน ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

การใช้เงินเครดิต (Deposit money combined with credit)

จากพื้นฐานการใช้บัญชีเงินฝากเป็นสื่อการชำระเงิน และบางครั้งมูลค่าทางธุรกิจสูงกว่าปริมาณเงินที่มีอยู่ เพื่อให้ธุรกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินไปได้ จึงได้พัฒนาขึ้นเป็นการให้เครดิตหรือสินเชื่อแก่ธุรกิจ โดยยังคงใช้สื่อเดิมคือ การโอนบัญชีเงินฝากนั่นเอง แต่สามารถชำระเงินได้ในมูลค่าสูงกว่าเงินคงเหลือในบัญชี การใช้เงินพลาสติกและวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Plastic money and electronic funds transfer) เป็นรูปแบบของสื่อการชำระเงินล่าสุดในขณะนี้ มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดในการใช้บัญชีเงินฝากเพื่อการชำระเงิน เงินพลาสติกถูกพัฒนาขึ้นมาตามเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนเพื่อให้ทดแทนสื่อการชำระเงินด้วยตราสาร เนื่องจากเงินพลาสติกมีความสะดวกในการพกพา มีความปลอดภัยสูง และให้ผลในการชำระเงินทันที เงินพลาสติกที่มีใช้ในขณะนี้ ได้แก่ บัตรเดบิต บัตรเครดิต และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สำหรับการชำระเงินมูลค่าสูง หรือต้องการความรวดเร็วในการเรียกเก็บก็จะใช้วิธีชำระมูลค่าด้วยการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการผสมผสานทั้งสื่อการชำระเงิน และวิธีการส่งมอบด้วยการใช้เทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์

2. ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน คือกระบวนการหรือกลไกการดำเนินงานให้สามารถส่งมอบสื่อการชำระเงินให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในระบบที่มีใช้การเปลี่ยนสินค้าต่อสินค้า การส่งมอบสื่อคือ การโอนสิทธิในสื่อการชำระเงินนั้นให้แก่กัน กลไกที่กล่าวนี้จะประกอบด้วยสถาบันการเงิน ตัวสื่อทางการเงินและวิธีการที่ใช้ สถาบันการเงินจะเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน และเชื่อมโยงการเงินของหน่วยเศรษฐกิจอื่น ๆ ไว้ด้วยกัน โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ธนาคารกลาง เครื่องมือทางการเงินประกอบด้วยสื่อทางการเงินประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อที่เป็นเงินสด เงินฝาก และตราสาร ส่วนกลไกการส่งมอบจะขึ้นอยู่กับสื่อ หากสื่อการชำระเงินเป็นวัตถุ วิธีการส่งมอบกระทำโดยการขนย้ายตัวสื่อ แต่หากมิใช่วัตถุการส่งมอบจะใช้วิธีการอื่น เช่น วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น องค์ประกอบทั้งหลายที่กล่าวถึงข้างต้นรวมเรียกว่า "ระบบการชำระเงิน"

3. ระบบการชำระเงินของไทย

เช่นเดียวกับประเทศอื่น ระบบการชำระเงินในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอันพอจะสรุปได้ดังนี้

การใช้เงินตรา

เท่าที่พบหลักฐานทางประวัติศาสตร์เงินตรา เช่น เหรียญเงินพูน้น ทวาราวดี และศรีวิชัย ถูกนำมาใช้ก่อนการตั้งรัฐไทย เงินตราของไทยยุคแรกคือเงินพดด้วง ผลิตขึ้นใช้ในสมัยสุโขทัย และได้ใช้หมุนเวียนยาวนานที่สุดคือตั้งแต่ยุคสุโขทัย ยุคราชวรมาย จนถึงต้นรัตนโกสินทร์ และได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดมาตามยุคสมัย ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงโปรดให้จัดตั้ง "โรงกษาปณ์สิทธิการ" ขึ้นที่หน้าพระคลังมหาสมบัติในพระบรมมหาราชวังขึ้นเพื่อใช้ผลิตเหรียญกษาปณ์ที่ทำจากนิกเกิล หลังจากนั้นก็ได้ทรงยกเลิกหน่วยเงินจากชั่ง/ตำลึง/บาท แล้วเปลี่ยนมาเป็น บาท/สตางค์ แทนเหรียญกษาปณ์ก็เริ่มมีบทบาทในระบบการชำระเงินตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนปัจจุบัน นอกจากนี้ พระองค์ ทรงนำเงินกระดาษเข้ามาใช้เป็นครั้งแรกออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2396 เรียกว่า "หมาย" ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็มีการนำอัฐกระดาษมาใช้ เงินกระดาษได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับเนื่องจากความสะดวกในการพกพา ซึ่งต่างจากเงินเหรียญ แต่ปัญหาของเงินกระดาษคือไม่ทนทาน ดังนั้น จึงมีการปรับปรุงคุณภาพเรื่อยมา ธนาคารรัฐบาลไทยที่ถือว่ามีความสำคัญได้มาตรฐานเป็นธนาคารที่จัดพิมพ์โดยบริษัทโทมัส เดอลารู ประเทศอังกฤษ นำออกใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2445 ต่อมาเมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยจัดตั้งโรงพิมพ์ธนบัตรขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยก็พิมพ์ธนบัตรใช้เอง หลังจากนั้นเป็นต้นมา ธนาคารไทยก็ได้รับการปรับปรุงคุณภาพขึ้นเป็นลำดับจนได้มาตรฐานธนบัตรสากลในปัจจุบัน ในประเทศไทย การใช้เงินตราได้รับความนิยมสูงมาก ประมาณกันว่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าธุรกรรมทางเศรษฐกิจชำระด้วยเงินตราสาเหตุที่เงินตราครองความเป็นสื่อการชำระเงินที่สำคัญเพราะประชากรในประเทศมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนัก มูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการตามปกติแต่ละครั้งเป็นจำนวนเล็กน้อยประกอบกับพื้นที่ส่วนอื่นของประเทศที่มีใช้เมืองใหญ่ยังไม่มียุติการชำระเงินอื่นมาทดแทนเงินสดจึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่สะดวกที่สุดในขณะนี้

สื่อการชำระเงินที่ไม่ใช้เงินสด (Cashless payment)

เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้นความต้องการชำระเงินก็เพิ่มขึ้นด้วย ธนาคารพาณิชย์จึงเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินและให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝากเงิน และการโอนเงิน เมื่อรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์จะออกเอกสารการรับฝากเงินให้ผู้ฝากเงินมีสิทธิเรียกคืนเงินตราที่ฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์เมื่อต้องการส่วนการโอนเงินนั้น ธนาคารพาณิชย์จะรับเงินตรา

จากผู้โอน โดยออกเอกสารแสดงสิทธิเรียกร้องให้ผู้ถือตราสารหรือผู้รับเงิน นำไปแสดงสิทธิรับเงินตราที่สำนักงานธนาคารพาณิชย์ตามที่กำหนด เมื่อการค้าขายยตัวขึ้น การชำระมูลค่าทางการค้าด้วยเงินตราขาดความสะดวกในการส่งมอบ เป็นภาระในการเก็บรวบรวม การขนย้ายและการเก็บรักษาเสี่ยงต่อการสูญหายและได้รับเงินปลอม จึงได้มีการพัฒนาสื่ออื่นที่เป็นตัวแทนของเงินตรามาชำระมูลค่าทางการค้า สื่อนี้ก็คือตราสาร ซึ่งเป็นเอกสารแสดงสิทธิเรียกร้องเอาเงินตราจากผู้จ่าย ที่สำคัญ ๆ และแพร่หลายได้แก่

ตราฟัฟ เป็นตราสารที่ธนาคารพาณิชย์สั่งให้อีกสำนักงานหนึ่งของตนจ่ายเงินตราให้แก่ผู้ถือเมื่อนำตราฟัฟนั้นไปยื่นขอขึ้นเงิน การสั่งจ่ายเงินด้วย ตราฟัฟนี้ สำนักงานธนาคารผู้สั่งจ่ายกับสำนักงานธนาคารผู้จ่ายอาจจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือเป็นการสั่งโอนกันข้ามจังหวัดก็ได้

ตั๋วแลกเงิน เป็นตราสารซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้สั่งจ่าย สั่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้จ่าย ให้จ่ายเงินตราจำนวนหนึ่งแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน ตั๋วแลกเงินมักจะต้องให้สถาบันการเงินเป็นผู้รับรองหรืออาวัลด้วยเพื่อความน่าเชื่อถือของตัว

ตั๋วสัญญาใช้เงิน เป็นตราสารซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้ออก ให้คำมั่นสัญญาว่าจะจ่ายเงินตราจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือใช้ให้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน เมื่อครบกำหนดชำระ ตั๋วสัญญาใช้เงินจะเป็นที่น่าเชื่อถือเพียงใดขึ้นอยู่กับเครดิตของผู้ออก ในปัจจุบันตั๋วสัญญาใช้เงินที่ยอมรับมักเป็นตั๋วสัญญาใช้เงินที่ออกโดยสถาบันการเงินหรือไม่ก็มีสถาบันการเงินเป็นผู้รับรองหรืออาวัล

เช็ค เป็นตราสารซึ่งบุคคลผู้หนึ่งเรียกว่าผู้สั่งจ่าย สั่งธนาคารให้จ่ายเงินตราจำนวนหนึ่งเมื่อทวงถามให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน เมื่อผู้ทรงเช็คนำเช็คไปขึ้นเงินที่ธนาคารผู้ออกเช็ค ธนาคารก็จะจ่ายเงินสดให้ผู้ทรงเช็คนั้น แต่หากนำไปเข้าบัญชีต่างธนาคาร ธนาคารผู้รับก็จะส่งไปเรียกเก็บเงิน โดยผ่านสำนักหักบัญชี เช็คเป็นตราสารที่มีความคล่องตัวกว่าตราสารสามประเภทแรกที่กล่าวถึง เนื่องจากสามารถเขียนเช็คสั่งจ่ายจำนวนเงินเท่าใดก็ได้ตามที่ต้องการแล้วส่งมอบให้แก่ผู้รับโดยไม่ต้องผ่านการรับรองหรือค้ำประกันโดยสถาบันการเงินอีก

การชำระเงินด้วยเช็ค

เป็นการโอนมูลค่าในบัญชีเงินฝากของตนที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ให้แก่บุคคลอื่นซึ่งเป็นผู้ทรงเช็ค เพราะเช็คเป็นเอกสารคำสั่งซึ่งเจ้าของบัญชีเงินฝากสั่งให้ธนาคารพาณิชย์จ่ายเงินตราจากบัญชีเงินฝากกระแสรายวันของตนให้แก่ผู้ทรงเช็คเมื่อนำไปยื่นต่อธนาคาร เช็คจึงมีมูลค่าในฐานะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนทัดเทียมกับเงินตราเพราะเช็คสามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราได้เสมอ

การยอมรับเช็คว่าเป็นการถือการชำระเงินเกิดจากความเชื่อถือในเครดิตของผู้จ่ายว่าบัญชีเงินฝากของผู้จ่ายมีเงินตราเพียงพอจริง โดยทั่วไปแล้วมักจะไม่นิยมนำเช็คไปแลกเป็นเงินตราเพราะไม่สะดวกต่อการนำไปชำระต่อให้บุคคลอื่น แต่มักจะนำเช็คไปฝากธนาคารพาณิชย์ของตนเรียกเก็บเงินเมื่อเรียกเก็บได้ ก็จะฝากเงินนั้นไว้กับธนาคารพาณิชย์ต่อไป ในขณะที่เดียวกันเมื่อต้องชำระให้แก่บุคคลอื่นก็จะออกเช็คชำระแทนเงินสด เมื่อวงการค้าต่างก็ยินดีรับชำระด้วยเช็ค ทำให้เช็คเป็นสื่อกลางในการชำระเงินที่นิยมกันทั่วไปในวงการค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธนาคารผู้ออกเช็คกับธนาคารผู้เรียกเก็บมิใช่ธนาคารเดียวกัน ความยุ่งยากจึงเกิดขึ้นในกระบวนการเรียกเก็บเงินแม้ว่าการเรียกเก็บเงิน จะเป็นเพียงการโอนตัวเลขทางบัญชีโดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินตราก็ตาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช็คเรียกเก็บระหว่างธนาคารจะนำมาแลกกันที่สำนักหักบัญชีกรุงเทพ และชำระบัญชีระหว่างกัน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนที่จะนำไปตัดยอดเงินฝากจากเจ้าของบัญชีซึ่งจะรู้ผลในวันถัดไปหลังจากวันที่ส่งเช็คไปเรียกเก็บ ทำให้การรับชำระด้วยเช็คไม่มีผลการชำระเงินอย่างแท้จริงทันที แต่จะต้องใช้เวลาเรียกเก็บ 1 วัน และหากเป็นเช็คเรียกเก็บข้ามจังหวัดบางครั้งใช้เวลาในการเรียกเก็บถึง 15 วัน

การชำระเงินโดยไม่ใช้เอกสาร (Paperless payment)

พื้นฐานการใช้นิติเงินฝากเป็นสื่อกลางการชำระเงิน ทำให้ความสำคัญของการชำระเงินมิได้ขึ้นอยู่กับตัวสื่อ แต่เน้นวิธีการส่งมอบสื่อให้มีความสะดวกรวดเร็ว ปราศจากความเสี่ยง เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้น จึงได้มีการนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบการชำระเงิน ในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมา เป็นช่วงแห่งการปฏิวัติทางเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร เทคโนโลยีดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้ในระบบการชำระเงินทั้งในรูปแบบของการเป็นสื่อกลางในการชำระเงินและในวิธีการส่งมอบมูลค่าทางการเงิน

เงินพลาสติกและระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

จากความยุ่งยากของการใช้เช็คและกระบวนการเรียกเก็บที่ต้องใช้เวลา เช็คจึงแพร่หลายเฉพาะในแวดวงการค้ามิได้ไปถึงการจับจ่ายใช้สอยระดับบุคคลทั่วไป ธนาคารพาณิชย์ ในฐานะผู้ให้บริการทางการเงิน จึงได้นำวิธีการอื่นที่สะดวกกว่าเก่ามาใช้เป็นสื่อการชำระเงินโดยในรูปแบบของบัตรพลาสติก เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต และการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

บัตรเดบิต คือ การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งจ่ายเงินตรา หรือโอนมูลค่าจากบัญชีเงินฝากของตนให้แก่ผู้อื่น ส่วนบัตรเครดิต ก็คือการอาศัยแนวทางของเงินเบิกเกินบัญชีในระบบเช็คมาใช้ในรูปแบบของบัตรพลาสติก คือใช้บัตรพลาสติกเป็นเครื่องมือแทนเช็ค สำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก็คือการบรรจุข้อมูลบัญชีเงินฝากไว้ในแถบแม่เหล็กของบัตรพลาสติก เมื่อจะชำระเงินก็จะใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ตัดมูลค่าในบัญชีเงินฝากจากบัตรนั้นแล้วนำไปเข้าบัญชีให้แก่

ผู้รับ การใช้บัตรพลาสติกจึงมีค่าเท่ากับการถือเงินตราที่มีมูลค่าเท่ากับบัญชีเงินฝากหรือสิทธิเรียกร้องในเงินตราที่ตนมีอยู่ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์บันทึกมูลค่าและส่งมอบมูลค่า ดังนั้นในบางครั้งจึงเรียกวิธีการดังกล่าวนี้ว่าเป็นการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีขึ้นในประเทศไทยมากกว่าสองทศวรรษแล้ว ตั้งแต่มีการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบการธนาคาร เช่น บริการ online ระบบเงินฝากซึ่งสามารถรับฝากถอนหรือโอนเงินต่างสาขานาการได้ แต่ที่ได้รับความนิยมสูงมากคือการใช้บัตรเดบิตกับเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) นอกจากนี้ ยังมีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงิน ณ จุดขาย (EFT POS) และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิต เป็นต้น

วิวัฒนาการเหล่านี้เป็นวงจรของการชำระเงินที่เกิดขึ้นทั่วโลก ในปัจจุบันการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นสื่อการชำระเงินปกติ แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จึงอยู่ในวงแคบ เช่น เป็นการให้บริการรายย่อย และเป็น การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน เป็นต้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินดังกล่าว จึงได้พัฒนาระบบการโอนเงินรายใหญ่ระหว่างธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาตอบสนองความต้องการโครงสร้างพื้นฐานในระบบการเงิน อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงในระบบการโอนเงินปัจจุบันซึ่งเป็นระบบเอกสารลงด้วย ระบบการโอนเงินรายใหญ่ระหว่างธนาคารดังกล่าวเรียกว่า BAHTNET ซึ่งเปิดใช้งานแล้วตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2538

4. สรุป

ระบบการชำระเงินตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นจากประชาชนในตัวสื่อกลางที่ใช้ชำระมูลค่าทางการเงิน สื่อกลางในการชำระมูลค่านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรม เช่น เงินตรา หรือตราสาร หากสื่อกลางนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้อยู่ในระบบการเงินได้ จึงทำให้เกิดมีวิวัฒนาการของสื่อการชำระเงินจากรูปธรรมเข้าสู่นามธรรมที่เรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวมาแล้ว ทุกสถาบันที่ร่วมอยู่ในระบบการชำระเงิน ต่างมีหน้าที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ระบบ วันใดที่ความเชื่อมั่นเหล่านี้เสื่อมถอยลง วันนั้นระบบการเงินก็ตั้งอยู่ไม่ได้เช่นกัน

แนวโน้มของบัตรเดบิต

การทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมต่างๆ (อาทิ ฝาก ถอน โอนเงิน การชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค การชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น) ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หรือผ่านโทรศัพท์ (Telephone Banking) เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดบัตรเดบิต (Debit Card) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการทำแคมเปญการตลาดเปลี่ยนจากบัตรเอทีเอ็มมาเป็นบัตรเดบิต โดยเน้นจุดเด่นของบัตรเดบิตที่มีความแตกต่างจากบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งนอกจากใช้ทำธุรกรรมต่างๆบนเครื่องเอทีเอ็มเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไปแล้ว (เช่น เบิก/โอนเงินสด และชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น) บัตรเดบิตมีความแตกต่างกับบัตรเอทีเอ็มตรงที่ว่า “ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ ที่รับบัตรเดบิต” ซึ่งเมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต วงเงินค่าสินค้าหรือบริการจะถูกตัดออกจากบัญชีเงินฝากลูกค้าทันที เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรหันมาชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้มีการทำแคมเปญการตลาด โดยผู้ที่ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิตสามารถรับส่วนลดในร้านค้าที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้บัตรเดบิตยังสามารถเบิก โอนเงินสด ในวงเงินที่สูงกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป และผู้ถือบัตรเดบิตที่เดินทางไปต่างประเทศยังสามารถที่จะเบิกเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มในต่างประเทศได้เช่นกัน

บัตรเดบิตในประเทศไทย

ในอดีตบริการบัตรเดบิตยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิต (Credit Card) ซึ่งเป็นที่มีผู้รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยปัจจุบันในประเทศไทยสำหรับบริการบัตรเดบิตอยู่ในช่วงขยายตัวหลังจากการเปิดตัวสู่ตลาดในช่วงต้นปี 2542 ที่ผ่านมา คุณลักษณะในปัจจุบันของบริการบัตรเดบิตคือผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ จากร้านค้ากว่า 40000 แห่งทั่วประเทศและกว่า 8,000,000 แห่งทั่วโลกที่รับบัตร หรือมีเครื่องหมาย Visa หรือ Visa Electron โดยเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นจะมีการตัดบัญชีของผู้ถือบัตรทันทีนอกจากนั้นผู้ถือใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของบริษัทเฉลี่ยประมาณ 4,000 บาทต่อคนต่อเดือน ลูกค้านับถือบัตรเดบิตใช้รูดซื้อสินค้าร้อยละ 20 ของบัตรทั้งระบบ ส่วนบัตรเครดิตนั้น ใช้จ่ายผ่านบัตรประมาณ 5,000 บาทต่อคนต่อเดือน สะท้อนพฤติกรรมการใช้บัตรพลาสติกของประชาชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (www.manager.co.th)

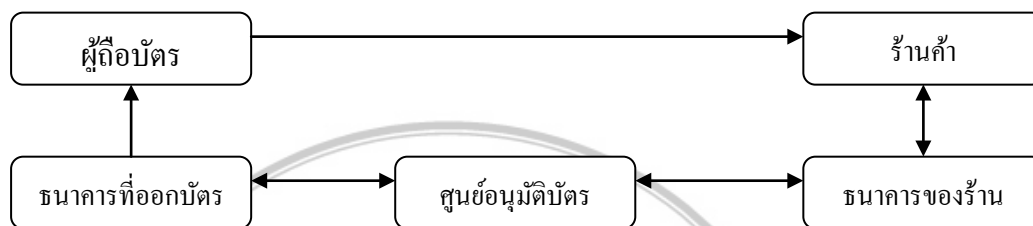
ชนิดของบัตรเดบิตสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. บัตรอินเตอร์ลิงก์ (Inter link) เป็นของวิซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการบัตรพลาสติกโลก ในขณะที่มาสเตอร์การ์ดใช้สัญลักษณ์ Maestro ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ โดยการกดรหัสเลขประจำตัวของผู้ถือบัตรเพื่ออนุมัติการใช้ทุกครั้ง จึงเป็นบัตรที่ให้ความปลอดภัยสูง ปัจจุบันนิยมใช้กันมากในประเทศสหรัฐอเมริกา
2. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นบัตร ATM ผู้ถือบัตรต้องกรอกรหัสเลขประจำตัวหรือลงลายมือชื่อเมื่อทำรายการเอง กรณีมีเครื่องหมายวิซ่าหรือตราพลัส (สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายของวิซ่า) ปรากฏบนบัตรจะสามารถนำไปใช้กับเครื่อง ATM ที่มีสัญลักษณ์วิซ่าพลัสได้ทั้งในและต่างประเทศ
3. บัตรเดบิตวิซ่า หมายถึง บัตรที่พิมพ์ตราวิซ่าเดบิต ผู้ถือบัตรต้องลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติการใช้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต โดยธนาคารจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตร ภายใน 1-3 วัน หลังจากวันที่ซื้อสินค้า บัตรชนิดนี้มีทั้งที่ใช้ในประเทศและทั่วโลก (“ธุรกิจบัตรเครดิต” 2542 : 22-23)

แผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานของระบบบัตรเดบิต โดยเริ่มจากการที่ธนาคารผู้ออกบัตรทำการออกบัตรให้เมื่อมีการสมัครสมาชิกเกิดขึ้น โดยดำเนินการผ่านศูนย์อนุมัติซึ่งเมื่อได้รับการอนุมัติและรับบัตรแล้ว ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าบัตรและติดป้ายวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั่วโลก โดยธนาคารพาณิชย์ที่มีบัญชีของร้านค้าจะเป็นผู้จัดการตัดเงินจากบัญชีผู้ถือบัตรทันทีผ่านศูนย์อนุมัติที่เป็นศูนย์กลางของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งที่ให้บริการวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานของบัตรเดบิต



บัตรเดบิตเหมาะสำหรับการใช้จ่ายประจำวันที่มีมูลค่าไม่สูงนัก เช่น การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การเติมน้ำมัน การชมภาพยนตร์ และรับประทานอาหาร เป็นต้น เนื่องจากบัตรเดบิตช่วยให้ผู้ถือบัตร ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากๆ รวมทั้งค่าธรรมเนียมในการถือครองบัตรก็ต่ำกว่าบัตรเครดิต ขณะเดียวกันก็ยังช่วยในการวางแผนควบคุมค่าใช้จ่าย เพราะจำนวนเงินที่สามารถใช้จ่ายได้จะไม่เกินจำนวนเงินที่มีอยู่ในบัญชีธนาคาร

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

“การตลาด” เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้ประเด็นสำคัญคือ (1) เป็นกระบวนการทางสังคมและบริหาร (2) วัตถุประสงค์ของการตลาด คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า กับบุคคลอื่น (Kotler 1997:9)

จากคำจำกัดความหรือคำนิยามทางการตลาดต่างๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความหมาย ของการตลาดที่ใกล้เคียงกัน โดยมีปัจจัยหลักสามประการ คือ การตลาดเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การตลาดไม่ใช่มุ่งเน้นขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การตลาดต้องดำเนินไปโดยให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การหมายถึง

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆทางการตลาด ผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคแล้วนั้น ต้องสร้างให้เกิดผลกำไรแก่บริษัทหรือองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินการและพัฒนากิจการได้ต่อไป

การจัดการด้านการตลาดของธุรกิจบัตรเดบิตมีความเกี่ยวข้องกับการตลาดในทิศทางของการให้บริการ โดยเป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคหรือผู้เป็นสมาชิกบัตรในการนำบัตรเดบิตใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ การสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจตลาดบัตรนั้น ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานของตัวบัตรของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และสื่อสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง ชูใจ และตอบสนองความตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ออกบัตรจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างจุดแข็งแก่บัตรเดบิตของแต่ละธนาคารพาณิชย์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Concept)

“ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง” (เสรีวงษ์มณฑา 2542 : 11) ส่วนประสมการตลาดนี้ ถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย (สำอองศ์ ผลไม้ 2539 : 13) ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4 Ps และนำมาพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด (ดารา ทีปะปาล 2541 : 3) ดังนี้

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The product mix) เป็นการสร้างส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ตราหือและหีบห่อซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ส่วนประสมทางด้านราคา (Price Mix) ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนผสมของตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ส่วนประกอบอื่นๆนั้นทำให้เกิดรายจ่าย ราคายังเป็นนุ้่งในส่วนประกอบที่สามารถ

ยืดหยุ่นได้มากที่สุดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ

ส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ช่วยจัดหรือเอาชนะอุปสรรคเรื่องของ ช่องว่างทางด้านเวลา

ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการ ใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ หรือ หมายถึงการประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขายและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายซึ่ง นักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 445) สำหรับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้มี การจัดแบ่ง รูปแบบได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยแยกศึกษาในกรอบส่วนประสมการตลาดนี้ ทั้งในด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)

ปรเมศ สตะเวทิน (2533 : 43) ให้ความหมายว่า “ การสื่อสาร คือกระบวนการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ” การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับ ระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (สุวัฒนา วงษ์ กะพันธ์ 2530 : 62-70) คารา ทีปะปาล (2541 : 8) กล่าวว่า การตลาดสมัยนั้น นักการตลาดจะไม่ เพียงแต่พัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อ ได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีด้วยเพื่อให้สามารถสื่อสาร กับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต คนกลาง ผู้ถือหุ้น ผู้จำหน่ายปัจจัย การผลิต และสาธารณชนทั่วไป เป็นต้น รวมทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นเสมือนกระบวนการในการ ถ่ายทอดความคิด การดำเนินการทางการตลาดของผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดการ รับรู้และเข้าใจถูกต้องตามวัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิต เป็นการสื่อสาร ไปสู่ ผู้บริโภคในเรื่องคุณสมบัติการใช้งานของบัตรเดบิต สื่อสารให้ทราบถึงประโยชน์ กิจกรรมทาง การตลาดต่างๆไปยังผู้เป็นสมาชิกเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ จูงใจและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่รายได้แก่ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเช่นกัน

1.3 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1.3.1 บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด

สินค้านับว่ามีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดความคิดต่อผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเดบิต ส่วนประกอบ ได้แก่ คุณสมบัติการใช้งาน รูปสัญลักษณ์ ลีสัน รูปถ่าย ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า ทั้งนี้ สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะแสดงความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งด้านคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงในด้านของอารมณ์ความรู้สึก แต่สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อตราสินค้า และภาพลักษณ์จะแสดงบทบาทการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางจิตวิทยา (Psychological satisfaction) ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการใช้จ่าย ไม่ต้องการพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากในการเดินทาง และไม่ต้องการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากยากต่อการควบคุมการใช้จ่าย จึงเป็นที่มาที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตเพื่อที่จะสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ เป็นต้น ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) นั่นเอง แต่ผู้บริโภคบางคนต้องการบริโภคสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้บ่งบอกถึงรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความพึงพอใจทางจิตวิทยา ดังนั้น สินค้าหลายชนิดจึงพยายามที่จะเสนอขายโดยในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้ามากนัก กล่าวคืออาจจะไม่เน้นไปที่คุณสมบัติหรือประโยชน์หลักๆของสินค้า แต่มุ่งเน้นที่การสื่อสารด้านอารมณ์หรือจิตวิทยาเป็นหลัก

1.3.2 บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่ต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เช่น ในกรณีชื่อเสียงขององค์กรหรือธนาคารผู้ออกบัตรเดบิต และคุณภาพในการให้บริการที่ต่างกัน เป็นต้น จะมีผลต่อการกำหนดราคา หรือค่าธรรมเนียมที่ต่างกัน ได้ การรับรู้ในเรื่องดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง และถึงแม้ว่าราคาจะกำหนดไว้เท่ากัน แต่การรับรู้ในคุณภาพที่ต่างกันจะมีผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรที่มีคุณภาพดีกว่า ในอีกด้านหนึ่งหากผู้บริโภครับรู้ว่าจะไม่มีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพของบัตรเดบิตของแต่ละธนาคารที่ออกบัตร ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกบัตรเดบิตที่มีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำที่สุด

1.2 ส่วนเพิ่มเติมจากคุณลักษณะโดยปกติของสินค้าและบริการ จะสามารถสร้างความรู้สึแก่ผู้บริโภคได้ว่ามีคุณภาพสูงหรือดีกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าในตลาดได้ เช่น ความสวยงามของหีบห่อ หรือสิ่งของสมนาคุณ เป็นต้น

1.3 การวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เป็นโอกาสในการกำหนดตำแหน่งและราคาของสินค้านั้นๆ การกำหนดราคาในช่วงแรกไว้สูง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้ามหากกำหนดราคาในระดับที่ต่ำ ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภค โดยเฉพาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ประสพการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของการกำหนดราคา ถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้านั้นๆ เช่น สินค้าชนิดเดียวกันสองชิ้น สินค้าที่มีราคาสูงกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ในขั้นต้นว่ามีคุณภาพกว่าสินค้าชิ้นที่มีราคาต่ำกว่า ในอีกด้านหนึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงภาพองค์การในด้านใดด้านหนึ่งมาก่อนก็จะมีผลต่อการกำหนดราคาด้วยเช่นกัน

1.3.3 บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเดบิตในที่นี้ คือ สถานที่หรือร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของ

ผู้บริโภคในการจะซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมีจำนวนร้านที่รับบัตรมากและกระจายอยู่ทั่วไป การที่พนักงานขายให้ข้อมูลและคำอธิบายเมื่อผู้ซื้อเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการ การออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือองค์กร การจัดแสดงสินค้า การบริการของพนักงานขาย เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รวมถึงทำเลที่ตั้ง เป็นต้น จะมีผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค จนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยบทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดบัตรเดบิตนั้นสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนคือ

- สถานที่ออกบัตร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์และที่ทำกรสาขา องค์กรประกอบภายในภายนอกสถานที่ที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและลบ

- ร้านค้าและสถานที่ต่าง ๆ ที่รับชำระเงินโดยบัตรเดบิต หมายถึงรวมถึงจำนวนร้านที่มากพอแก่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสะดวกสบาย และองค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้าและสถานที่ที่รับบัตร ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเป็นสมาชิกและความถี่ในการใช้บัตรเดบิต

1.3.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด สามารถแบ่งพิจารณาได้ตามวัตถุประสงค์ของแผนการส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเดบิตแก่ผู้บริโภคทั่วไปและผู้เป็นสมาชิกบัตร ทั้งในเรื่องคุณสมบัติของบัตรเดบิต ข้อมูลร้านค้าสถานที่ต่างๆที่รับชำระสินค้า หรือบริการด้วยบัตรเดบิต และข้อมูลการส่งเสริมการใช้บริการในรูปแบบต่างๆที่จัดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการบัตรเดบิตในปริมาณความถี่ที่มากขึ้น

2. การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในตัวบัตรเดบิตรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบัตรเดบิตมากขึ้น

3. การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ เป็นการสร้างความมั่นใจเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้บัตรบริการบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์อื่น และสร้างความมั่นใจในการใช้บริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ตามคุณสมบัติของบัตรเดบิตที่มีอยู่ Kotlor (1997: 783) กล่าวว่า หลักการตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาดีดึงดูดใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตต้องทำคือ การสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต พ่อค้าปลีก คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และสาธารณชน บริษัททุกแห่งต้องแสดงบทบาท

ของผู้สื่อสารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสำหรับบริษัทส่วนใหญ่แล้ว ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะสื่อสารหรือไม่ แต่อยู่ที่ว่าควรจะสื่ออะไร ถึงใครและบ่อยครั้งแค่ไหนมากกว่า ซึ่งในการสื่อสารมีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ประกอบด้วยตัวแบบการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่ต้องสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้า ผู้จัดการฝ่ายวัตถุดิบ และตัวแทนจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนที่สนใจ ฝ่ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ทำกิจกรรม 5 ประการดังนี้

- สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการให้ข่าวหรือข้อมูลในแง่ดีของบริษัท
- เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมในชื่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- สื่อสารภาพพจน์องค์กร สร้างความเข้าใจที่ดีทั้งในและนอกองค์กร
- ทำหน้าที่เจรจาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อให้งานของบริษัทที่ต้องเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ดำเนินไปอย่างไม่ติดขัด
- ให้คำปรึกษา แนะนำแก่ผู้บริหารเกี่ยวกับภาพพจน์ สถานะ และเรื่องต่างๆ ของบริษัทที่จะออกสู่สาธารณชน รวมทั้ง การให้คำแนะนำในกรณีเมื่อสาธารณชนเกิดความสับสนคลอนในความเชื่อมั่นต่อสินค้าของบริษัท (Kotler 1997: 862-863)

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดหวัง เพื่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดที่ใช้สื่อ ได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ เครื่องโทรสาร อี-เมลล์ และเครื่องมืออื่นๆ ในการติดต่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อสื่อสารถึงหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังโดยตรง (Kotler 1997:783)

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจูงใจโดยส่วนใหญ่จะเป็นในระยะสั้นที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น หรือตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ในบทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดบัตรเดบิต การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นผู้เป็นสมาชิกให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เนื่องจากคุณสมบัติของบัตรเดบิตนั้นไม่มีความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์มากนัก เมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ เช่นเดียวกันกับเรื่องราคาหรืออัตรา

ค่าธรรมเนียมรายปีที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิตจึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การใช้การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- **คูปอง** คือ บัตรที่ผู้ถือจะมีส่วนลด เมื่อนำไปซื้อสินค้าตามที่ระบุไว้ อาจใช้การส่งไปรษณีย์ หรือแทรกในหน้าหนังสือ การใช้คูปองจะได้ผลดีสำหรับสินค้าที่ขายคืออยู่แล้ว หรือทดสอบสินค้าใหม่ และถ้าต้องการให้ได้ผลควรมีส่วนลดในระดับประมาณร้อยละ 15-20 ในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ผู้สมัครได้รับคูปองที่มีลักษณะเป็นรูปเล่ม ซึ่งภายในจะประกอบด้วยคูปองย่อยสำหรับใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยจะต้องฉีกคูปองย่อยให้แก่ผู้ขายหรือร้านค้าเพื่อรับส่วนลดตามที่กำหนดไว้ภายใน ทั้งนี้ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการทดลองใช้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกลงในสิทธิพิเศษที่ได้รับและประสบการณ์ในการใช้บริการจากใบสลิปการฝากถอนเงิน ที่ได้รับจากผู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติเป็นคูปองอีกประเภทหนึ่ง โดยสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการที่มีการส่งเสริมการขายร่วมกันกับธนาคารเจ้าของบัตรนั้นๆ

- **ของแถม** ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ของแถมอาจจะรวมอยู่ในห่อหรือกล่องสินค้า หรือแนบมากับกล่องสินค้าก็ได้ หรืออาจใช้การส่งทางไปรษณีย์ โดยลูกค้าต้องส่งตราหรือหลักฐานการซื้อประกอบการเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของบางธนาคารพาณิชย์ เช่น ในกรณีธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ผู้ที่เป็นสมาชิกจะได้รับการประกันภัยส่วนบุคคลแถมจากการเป็นสมาชิกและเปิดบัญชีกับธนาคาร รวมทั้งสิทธิพิเศษในการขอมองเงินฉุกเฉิน (Asia e-cash) ในอัตรา 3 เท่าของเงินเดือนผู้เป็นสมาชิก เป็นต้น

- **การแจกรางวัล** การแจกรางวัลอาจจะเป็นเงินหรือของอื่นๆ หลังจากซื้อสินค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแข่งขันการใช้บริการบัตรเดบิตจะมีการสะสมคะแนนที่เกิดจากการใช้บัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้เป็นสมาชิก โดยจะมีการแจกรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ ตามลำดับคะแนนที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการบัตรให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ** เป็นการวางและจัดโชว์สินค้าพร้อมทั้งอุปกรณ์การตกแต่งของยี่ห้ออื่นๆ ณ ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อของบัตรเดบิต คือ การแสดงเครื่องหมาย Visa Electron ณ ร้านค้าและสถานที่ซึ่งรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเดบิต โดยการจัดเครื่องหมายให้ง่ายต่อการมองเห็นของผู้เป็นสมาชิก

2. การส่งเสริมการขายกับคนกลาง (Trade Promotion) เนื่องจากคนกลางเป็นช่องทางสำคัญที่จะนำสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือธุรกิจไปยังผู้บริโภค การส่งเสริมการขายไปยังคนกลางจึงเป็นการสร้างให้เกิดความพยายามและการสนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการจากคนกลางให้มากขึ้น โดยการส่งเสริมการขายกับคนกลางจะมีลักษณะ ดังนี้

- เป็นวิธีการที่สามารถชักชวนร้านค้ารับสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้ผลิตมักต้องมีข้อ เสนอพิเศษ เช่น เรื่องการลดราคา การให้สิทธิพิเศษ เป็นต้น

- เป็นวิธีการที่สามารถชักจูงให้ผู้ค้าปลีกสนับสนุนตราสินค้าของผู้ผลิตได้ด้วยการจัดแสดงสินค้าและการลดราคา ผู้ผลิตอาจหาพื้นที่ชั้นเพิ่มเพื่อให้เห็นสินค้าหรือมีสติ๊กเกอร์ลดราคา โดยร่วมจัดสิ่งเหล่านี้กับร้านค้าปลีก

- เป็นวิธีการที่จะสามารถกระตุ้นร้านค้าปลีกและพนักงานขายให้ช่วยขายสินค้ายี่ห้อของผู้ผลิต ผู้ผลิตกระตุ้นผู้ขายในร้านค้าปลีกด้วยเรื่องการเงิน การช่วยเหลือในการขายมีโปรแกรมการรับรู้สินค้า มีสิ่งของสมนาคุณ และมีการแข่งขันการขาย (Kotler 1997: 858)

การส่งเสริมการขายกับคนกลางของบัตรเดบิตคือ การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า ร่วมกันในการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตใช้บัตรในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้ ร้านค้าจะได้รับประโยชน์ในรูปของการสนับสนุนและส่วนยอมให้ในเรื่องค่า-ธรรมเนียมจากธนาคารพาณิชย์ และ โอกาสในการมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ได้ประโยชน์ในส่วนค่าธรรมเนียมการใช้บริการ โอนเงินที่สูงขึ้นตามอัตราและจำนวนการใช้บัตรเดบิตซื้อสินค้าหรือบริการ

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ (Using) การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1991: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard 1995: 5) อคูลย์ จาตุรงค์กุล (2519: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดจะเกิดประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การสื่อสารเข้าไปถึงอย่างถูกต้องเหมาะสม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องหลายประการ ที่มีความเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อกัน

2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจซื้อในแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกดังกล่าวอาจกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องทำการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับตลอดจนนำเอาข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่ง ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 19-20) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีด้วยกัน 2 ประการคือ

2.1.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants of Consumer Behavior) หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกอันเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้บุคคลรู้ได้ถึงความต้องการของตนเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภค ที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึก ลำดับการรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ

4.1 การรับรู้ (Perceptions) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้งห้า

4.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

4.3 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ที่เกี่ยวกับภาวะทางจิตของบุคคล โดยประเมินออกมาในรูปของการชอบไม่ชอบ ถึงพอใจไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยจะเป็นความคิดเห็นที่มีรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.1.2 ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้เป็น 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดมาจากการที่สมาชิกในครัวเรือนมีการพบปะสังสรรค์ และทำกิจกรรมถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดระหว่างกัน

2. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคล และการโฆษณาในทุกๆ รูปแบบก็ตาม

3. อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้จากสถานที่ทำงาน เพื่อนบ้านใกล้เคียง และโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

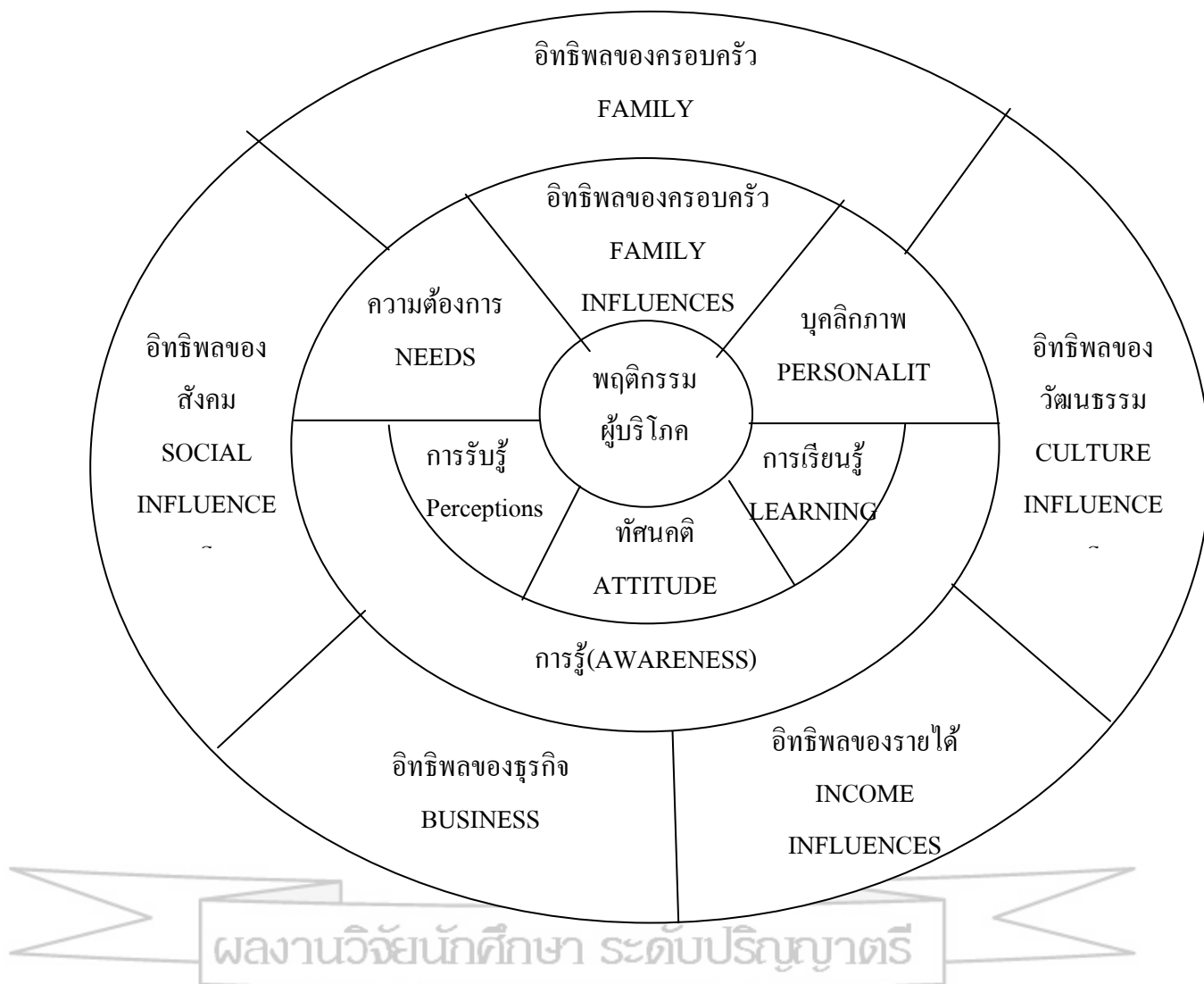
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา ด้วยระบบของสังคมนั้น

5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic of Income Influences) เป็นข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 2 ประการสามารถจะแสดงเป็นแผนภาพต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์ 2540: 25)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนภาพที่ 2 แบบจำลอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภาพที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และ การรู้ โดยปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ มีผลมาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งได้แก่ อิทธิพลจากครอบครัว อิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลจากธุรกิจ และอิทธิพลจากรายได้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะรวมกันเป็นการแสดงออกของบุคคลในรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือบริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งจากภายนอกและภายในของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบในภาพรวมต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในด้านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยทั้งสองประเภทเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากเกิดขึ้นตามกลไกของสภาพแวดล้อมโดยรวม แต่สามารถดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องเหมาะสมได้ เช่น ปัจจัยภายนอกสามารถสื่อสารให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมสภาพการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น ในส่วนของปัจจัยภายในซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ เรียนรู้ และประสบการณ์จากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ของแต่ละบุคคล จนเป็นลักษณะส่วนบุคคลขึ้น ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อเป็นการแสวงหาสิ่งจูงใจที่สามารถสื่อสารและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้บริการ และใช้อย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและสิ่งจูงใจในการซื้อ

การจูงใจหรือสิ่งจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ (Schiffman and Kanuk 1991: 663)

ลักษณะของการจูงใจว่ามีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึงความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้

- ความต้องการด้านร่างกาย ได้แก่ น้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

- ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิเป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างจุดมุ่งหมายทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละคนเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการจุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ลักษณะทางกายภาพ บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังเช่น การที่ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

สร้างภาพลักษณ์ที่มันสมัยแก๊งค์กร การตกแต่งสาขาของธนาคารและเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดตลอดเวลา เป็นต้น

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ให้เกิดความดีใจและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงข้อดีและประโยชน์ต่าง ๆ หากผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วยความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อจะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เช่น การจูงใจโดยการนำเสนอ หรือ ชี้ให้เห็นถึงปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational Versus Emotional Motive) ในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของสิ่งจูงใจสองด้านนี้เพื่อนำไปปรับใช้ร่วมกันในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจำเป็นต้องใช้ลักษณะการจูงใจต่างกันเพื่อความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร เช่น ในกลุ่มวัยรุ่นสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์จะมีบทบาทกว่าเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคในวันอื่น เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ ประหยัด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจให้สมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการส่วนบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น แนวคิดนี้คำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 55-60)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดับตรเดบิตในการที่จะสื่อสาร เพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้เป็นสมาชิก รวมถึงการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นและเสนอสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก จะส่งผลให้เห็นพฤติกรรมที่แท้จริงในการใช้บริการว่ามีรูปแบบและลักษณะเป็นเช่นไร ทั้งนี้ อาจจะ

เป็นไปตามที่ผู้ดำเนินงานการตลาดคาดการณ์ไว้เบื้องต้น หรืออาจแตกต่างออกไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน 2541: 105-109) ดังนี้

3.1 เพศ

โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคม และวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข้อได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

3.2 อายุ

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่ง ปริญ ลัทธิตานนท์ (2536: 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่ต่างกันไป

3.3 รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปจะซื้อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

3.4 ระดับการศึกษา

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุคกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์

3.5 อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้ง ทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

แนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคล ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันควรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงลักษณะประชากรที่มีความเหมาะสมและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ คือ ลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตว่าเป็นไปตามแนวคิดนี้หรือไม่

3.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อภิรดี นิตุธร. (2539) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครดิต ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและการรับข่าวสารการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือ คนรุ่นใหม่ ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน หรือประกอบธุรกิจอิสระ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 400 คน ผลของการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สามารถระบุได้ถึงจำนวนของบัตรเครดิตที่นิยม และพบว่าปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตได้ดีที่สุดล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด

ฐาปนีย์ กันตามระ. (2537) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาต่อบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองต่างก็มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรทั้งสองประเภทแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าอาหารมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าบ้านแพงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่าผู้ที่ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนคือ 2,001 – 5,000 บาท มากที่สุด ขณะที่ผู้ถือบัตรทองใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีมูลค่า 4,001 – 8,000 บาทมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลของการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต สามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บัตร โดยพื้นฐานของผู้บริโภคและเปรียบเทียบผลที่ต่างกันของบัตรเครดิตและเดบิตที่ได้จากการวิจัย

สุนิมิต ประทีปเสน. (2535) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาต่อบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และสามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตในการวิจัยครั้งนี้

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา (2534) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาต่อบกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมถึง ร้านค้า และธนาคารในด้านการใช้บัตรเครดิต พบว่าในด้านผู้บริโภคแม้รายได้จะเท่าเดิม แต่เมื่อมีบัตรเครดิตไว้ใช้บริการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นจากเดิม ทางด้านร้านค้าสนใจที่จะรับบัตรเครดิตแทนเงินสดเพราะทำให้มียอดขายสูงขึ้นและไม่มีความเสียหายเพราะธนาคารเป็นผู้รับภาระจ่ายแทนลูกค้า และในด้านธนาคารจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมสมาชิก ค่าธรรมเนียมร้านค้า และรายได้จากดอกเบี้ยเมื่อลูกค้านำเงินเข้าบัญชีล่าช้า

งานวิจัยที่ได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาคั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และผลกระทบต่างๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดรวมถึงการเปิดรับสื่อต่างๆ โดยเนื้อหาและผลของการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความสอดคล้องและผลที่ต่างกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นล้วนแต่ศึกษาถึงบริการทางด้านบัตรเครดิตทั้งสิ้น ซึ่งบริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันกับบริการด้านบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นรูปแบบบริการทางการเงินประเภทหนึ่งเช่นกัน แต่ต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนี้จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในส่วนของแนวทางการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งการศึกษาผลเชิงเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ได้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ ” กรณีศึกษา ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการกำหนดแนวทางในการทำวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 29,803 คน (ที่มา: องค์การบริหารส่วนตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณตามตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 (Yamane 1967: 886) โดยผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งสิ้น 395 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลต้องเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารแห่งใดแห่งหนึ่งจากทั้ง 5 ธนาคารที่ให้บริการ และต้องเคยใช้บริการบัตรเดบิตมาแล้ว มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร คือ ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ = 5%

แทนค่า

$$n = \frac{29,803}{1 + (29,803)(0.05)^2}$$

$$= 394.70$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 395 ตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในส่วนประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยมีการสอบถามพฤติกรรมการใช้เบื้องต้นของผู้เป็นสมาชิกก่อนเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องแล้วจึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามต่อไป ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานที่ราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ หน่วยงานเอกชน สถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า และที่อยู่อาศัย เป็นต้น

เกณฑ์การวัดตัวแปร

เกณฑ์ในการวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวัดค่าทัศนคติของลิเคิร์ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

2. ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณความมากน้อย ของแต่ละคำตอบจาก ผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยใช้การวัดทัศนคติ ของเทอร์สโตนเพื่อระบุความมากหรือน้อยของคำตอบต่าง ๆ โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 กลุ่ม คือ

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม อ้างอิงจากดุลยทัศน์ พีชมงคล ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์อน ในตำบลแพรกษาใหม่ จังหวัด สมุทรปราการ โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเดบิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดของบัตรเดบิต

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีภาระที่เข้มงวดทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง และใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งสถานที่ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ณ สถานที่ต่างๆ ดังนี้

- หมู่บ้านเฟื่องฟ้าโครงการ 9,10,11,12,14 15 ทุกเฟส
- หมู่บ้านลลิต พร้อพเพอร์ตี้
- หมู่บ้านนครทอง
- ชุมชนแพรกษาใหม่

โดยมีข้อแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่งและเคยใช้บริการมาแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ จัดทำโดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยทั้งหมด ตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) แล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ” กรณีศึกษา ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 ชุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะบุคคลและข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็นเพศชาย 192 คน และ เพศหญิง 203 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี กว่าร้อยละ 30.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 32.9 ตามลำดับ โดยจะมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.9 กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 59.2 มีสถานภาพสมรส และเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบมากที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 58 ซึ่งข้อมูลโดยละเอียดสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.6
หญิง	203	51.4
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้น เป็นเพศหญิง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 เพศชาย 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 2 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15-20	15	3.8
21-30	87	22.0
26-30	77	19.5
31-35	120	30.4
36-40	96	24.3
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 3 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.3
มัธยมศึกษาปลาย	82	20.8
อนุปริญญา	102	25.8
ปริญญาตรี	112	28.4
ปริญญาโท	59	14.9
ปริญญาเอก	11	2.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีมี 112 คนคิด เป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา มี 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ขณะที่การศึกษาในระดับอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด มี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	28	7.1
พนักงานบริษัท	131	33.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.1
เจ้าของกิจการ	130	32.9
นักศึกษา	42	10.6
อื่นๆ	32	8.1
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมี 131 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการมี 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และน้อยที่สุด คือ รับราชการมี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตารางที่ 5 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5000	6	1.5
5001-10000	49	12.4
10001-15000	44	11.1
15001-20000	130	32.9
20001-25000	98	24.8
25001-30000	25	6.3
มากกว่า 30000	43	10.9
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือประมาณ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5,000 คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	157	39.7
สมรส	234	59.2
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมี 234 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ โสดมี 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 หย่าร้างมี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 7 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการถือครองบัตรเดบิต

จำนวนบัตร (ใบ)	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	229	58.0
2 ใบ	125	31.6
3 ใบ	37	9.4
มากกว่า 3 ใบ	4	1.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร 1 ใบมี 229 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือเป็นสมาชิกบัตร 2 ใบมี 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และผู้ถือบัตรมากกว่า 3 ใบขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดมี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 8 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามธนาคารพาณิชย์เจ้าของบัตรเดบิต

ธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์	166	28.0
ธนาคารกสิกรไทย	135	22.8
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	120	20.3
ธนาคารทหารไทย	73	12.3
ธนาคารกรุงเทพ	98	16.6
รวม	592	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มี 166 คน คิดเป็นร้อยละ 28.04 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทยมี 135 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ น้อยที่สุด คือ ธนาคารทหารไทยมี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตต่อสัปดาห์เพียง 1-2 ครั้ง และร้อยละ 32.7 ของกลุ่มตัวอย่าง มีมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาทกลุ่มตัวอย่าง จะใช้บัตรเดบิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่เที่ยวกลางคืน และสถานบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 27.8, 25.1 และ 13.7 ตามลำดับ โดยมักจะใช้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด และ ใช้เป็นบางครั้งตามโอกาสและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 23.6 ซึ่งรายละเอียดต่างๆของพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บัตรต่อสัปดาห์

จำนวนการใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	266	67.3
3-4 ครั้ง	98	24.8
5-6 ครั้ง	14	3.5
7-8 ครั้ง	5	1.3
มากกว่า 8 ครั้ง	12	3.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตสัปดาห์ละ 1-2 ครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาใช้สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และใช้ 7-8 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 10 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินการใช้บัตรเดบิตต่อครั้ง

จำนวนเงินการใช้บัตรเดบิตต่อครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500	42	10.6
501-1000	88	22.3
1001-1500	36	9.1
1501-2000	70	17.7
2001-3000	129	32.7
3001-4000	6	1.5
4001-5000	14	3.5
มากกว่า 5000	10	2.5
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเป็นจำนวนเงินต่อครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมา คือ ประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 11 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินการใช้บัตรเดบิตต่อเดือน

จำนวนเงินการใช้บัตรเดบิตต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
<500	16	4.1
501-3000	91	23.0
3001-6000	157	39.7
6001-9000	71	18.0
9001-12000	42	10.6
12001-15000	11	2.8
15001-18000	3	0.8
>18000	4	1.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเดบิตต่อเดือนประมาณ 3,001-6,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และในส่วนการใช้จ่ายต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประมาณ 15,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต ณ สถานที่ต่างๆ

พฤติกรรมการใช้บริการตาม สถานที่ต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	46	11.6
ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า	110	27.8
สถานีบริการน้ำมัน	54	13.7
โรงแรม	41	10.4
โรงพยาบาล	10	2.5
สถานที่ท่องเที่ยว	7	1.8
สถานที่ที่ชวกลางคืน	99	25.1
อื่นๆ (ร้านอาหาร Fast Food)	28	7.1
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บัตร ณ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ สถานที่ที่ชวกลางคืน คือร้อยละ 25.1 และใน ส่วนสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลของการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก

เหตุผลที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ทุกครั้งที่สถานที่นั้นๆ รับบัตร	67	17.0
ใช้เป็นบางครั้งตามโอกาสและความสะดวก	97	24.6
ใช้เฉพาะเวลาเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	50	12.7
ใช้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด	104	26.3
ใช้เมื่อไม่มีเงินสดในขณะนั้น	27	6.8
ใช้บริการเบิกถอนเงินสดผ่านตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)	43	10.9
อื่นๆ	7	1.8
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า เหตุผลในการใช้บัตรเดบิตส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ใช้เมื่อเดินทางไปต่างประเทศหรือต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ใช้เป็นบางครั้งตามโอกาสและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.6 และใช้ในโอกาสอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด

ในการสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิตนั้น การสื่อสารการตลาดด้านคุณสมบัติของบัตร อยู่ในระดับที่มาก ทั้งในแง่ของ หนาकारพาณิชย์ผู้ออกบัตร และ รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต มีความสำคัญต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากทั้งสิ้น ในส่วนการสื่อสารการตลาดด้านราคา และการสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งข้อมูลโดยละเอียดจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสาร การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต

หนาकारพาณิชย์ผู้ออกบัตร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีความมั่นคง	172 [43.5]	177 [44.8]	38 [9.6]	7 [1.8]	1 [0.3]	395 [100]	4.29	0.73
มีเทคโนโลยีทันสมัย	151 [38.2]	170 [43]	49 [12.4]	12 [3]	13 [3.3]	395 [100]	4.09	0.95
มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	144 [36.5]	166 [42]	63 [15.9]	10 [2.5]	12 [3]	395 [100]	4.06	0.94
หนาकारมีสาขาจำนวนมาก	122 [30.9]	198 [50]	155 [13.9]	12 [3]	8 [2]	395 [100]	4.04	0.86
มีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม	156 [39.5]	154 [39]	64 [16.2]	13 [3.3]	8 [2]	395 [100]	4.29	0.92
รวม							4.12	0.85

จากตารางที่ 14 พบว่า ความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมนั้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.29 รองลง ได้แก่ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ วิชาการมีสาขาเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.04

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านรูปลักษณ์ของบัตรเดบิต

รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีความทันสมัย	138 [34.9]	168 [42.5]	79 [20.0]	5 [1.3]	5 [1.3]	395 [100]	4.08	0.84
มีสีสันสวยงาม	135 [34.2]	167 [42.3]	84 [21.3]	4 [1.0]	5 [1.3]	395 [100]	4.07	0.84
มีรูปติดบัตร	128 [32.4]	160 [40.5]	94 [23.8]	11 [2.8]	2 [4.2]	395 [100]	4.01	0.84
ตัวบัตรมีการจัดองค์ประกอบสวยงาม	143 [36.2]	142 [35.9]	87 [22]	16 [4.1]	7 [1.8]	395 [100]	4.00	0.95
รวม							4.04	0.54

จากตารางที่ 15 พบว่า ในเรื่องรูปลักษณ์ความทันสมัยของบัตรนั้นมีความสำคัญเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย 4.08 รองมาคือ มีสีสันสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.07 และตัวบัตรมีการจัดองค์ประกอบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.00

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านคุณสมบัติของบัตรเดบิต

การสื่อสาร การตลาดด้านคุณสมบัติของบัตร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
แสดงความทันสมัย	124 [31.40]	175 [44.3]	84 [21.3]	10 [2.5]	2 [0.5]	395 [100]	4.03	0.82
แสดงความเป็นผู้นำ	116 [29.4]	165 [49.8]	100 [16.5]	13 [3.3]	1 [0.3]	395 [100]	3.96	0.83
แสดงฐานะทางสังคม	100 [25.3]	187 [47.3]	99 [25.1]	7 [1.8]	2 [0.5]	395 [100]	3.95	0.78
สะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	93 [23.5]	177 [44.8]	110 [27.8]	8 [2]	7 [1.8]	395 [100]	3.86	0.85
ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก	128 [32.4]	157 [39.7]	92 [23.3]	12 [3]	6 [1.5]	395 [100]	3.98	0.90
สามารถใช้กับตู้ฝากถอนอัตโนมัติ (ATM)	111 [28.1]	161 [40.8]	118 [29.9]	4 [1]	1 [0.3]	395 [100]	3.95	0.80
สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ดี	99 [25.1]	162 [41]	126 [31.9]	7 [1.8]	1 [0.3]	395 [100]	3.88	0.80
รวม							4.46	0.83

จากตารางที่ 16 พบว่า อันดับแรกคือ แสดงความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองมาคือ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.86

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านราคา

การสื่อสารการตลาด ด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
อัตราค่าธรรมเนียม แรกเข้าของบัตรเดบิต ถูกกว่าบัตรประเภท อื่น	115 [29.1]	157 [39.7]	116 [29.4]	6 [1.5]	1 [0.3]	395 [100]	3.95	0.81
อัตราค่าธรรมเนียม รายปีถูกกว่าบัตร ประเภทอื่น	170 [43]	97 [24.6]	115 [9.1]	11 [2.8]	2 [0.5]	395 [100]	3.88	0.82
รวม							3.92	0.64

จากตารางที่ 17 พบว่า ในส่วนของอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตถูกกว่าบัตรประเภทอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่

คุณสมบัติของบัตร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีสาขาของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน	111 [28.1]	145 [36.7]	137 [34.7]	2 [0.5]		395 [100]	3.92	0.80
มีสาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก	85 [21.5]	190 [48.1]	114 [28.9]	5 [1.3]	1 [0.3]	395 [100]	3.89	0.75
มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยบัตรเดบิตเป็นจำนวนมาก	107 [27.1]	169 [42.88]	115 [29.1]	3 [0.8]	1 [0.3]	395 [100]	3.95	0.78
สามารถนำบัตรเดบิตไปใช้ในต่างประเทศได้	148 [37.5]	96 [24.3]	129 [32.7]	21 [5.3]	1 [0.3]	395 [100]	3.80	0.87
ร้านค้าหรือสถานที่ประจำของท่านรับชำระด้วยบัตรเดบิต	100 [25.3]	139 [35.2]	143 [36.2]	13 [3.3]		395 [100]	3.82	0.84
รวม							3.88	0.44

จากตารางที่ 18 พบว่า จำนวนร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยบัตรเดบิตเป็นจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.95 รองลงมาคือ มีสาขาของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ยคือ 3.92

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการ ขาย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีสมุดคู่มือป้องกันส่วนลด ตอนแรกเข้าสมาชิก	109 [27.6]	149 [37.7]	130 [32.9]	7 [1.8]		395 [100]	3.91	0.81
มีส่วนลดในการซื้อ สินค้าใน ห้างสรรพสินค้า	104 [26.3]	150 [38.0]	129 [32.7]	12 [3.0]		395 [100]	3.87	0.83
มีส่วนลดใน ร้านอาหาร	108 [27.03]	131 [33.2]	139 [35.2]	17 [4.3]		395 [100]	3.83	0.87
มีส่วนลดในสถาน บันเทิง	104 [26.3]	141 [35.7]	129 [32.7]	20 [5.1]	1 [0.3]	395 [100]	3.82	0.88
มีส่วนลดตามร้านค้า ทั่วไป	106 [26.8]	137 [34.7]	133 [33.7]	15 [3.8]	4 [1.0]	395 [100]	3.82	0.90
รวม							3.85	0.49

จากตารางที่ 19 พบว่า มีสมุดคู่มือป้องกันส่วนลดตอนแรกเข้าสมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.91 รองลงมาคือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาด ด้านการ ประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
มีการแจ้งข้อมูลสิทธิ พิเศษหรือโปรแกรม ทางการตลาดอย่าง ต่อเนื่อง	149 [37.7]	114 [28.9]	112 [28.4]	19 [4.8]	1 [0.3]	395 [100]	3.90	0.88
การให้ข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับบัตรเด บิตทางสื่อต่างๆ	100 [25.3]	165 [41.8]	108 [27.3]	22 [5.6]		395 [100]	3.86	0.85
รวม							3.92	1.02

จากตารางที่ 20 พบว่า การแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษหรือ โปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.90 และ การให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเดบิตทางสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

ตารางที่ 21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การส่งเสริมการตลาด ด้าน การโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์	108 [27.3]	106 [26.8]	156 [39.5]	24 [6.1]	1 [0.3]	395 [100]	3.87	0.89
การโฆษณาผ่านสื่อ วิทยุ	97 [24.6]	125 [31.6]	142 [35.9]	30 [7.6]	1 [0.3]	395 [100]	3.76	0.91
การโฆษณาผ่านสื่อ แผ่นพับ	115 [29.1]	133 [33.7]	119 [30.1]	28 [7.1]		395 [100]	3.84	0.922
การโฆษณาผ่านสื่อ โปสเตอร์	97 [24.6]	169 [42.8]	102 [25.8]	27 [6.8]		395 [100]	3.85	0.86
การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร	94 [23.8]	116 [29.4]	14 [36.7]	39 [9.9]	1 [0.3]	395 [100]	3.66	0.95
การโฆษณาผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์	8 [22.5]	145 [36.7]	124 [31.4]	29 [7.3]	8 [2.0]	395 [100]	3.70	0.96
การโฆษณาผ่านรถ ประจำทาง	80 [20.3]	111 [28.1]	165 [41.8]	26 [66.6]	13 [3.3]	395 [100]	3.55	0.99
รวม							3.75	0.48

จากตารางที่ 21 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.87 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 ในส่วนของสื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การโฆษณาผ่านรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยในจังหวัดสมุทรปราการ” กรณีศึกษา ประชากรในตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตใน ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 395 คนซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก
2. เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายการวิจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต โดยประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 31-35 ปีมากที่สุด เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.9 ของกลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ ร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ และนิยมใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด

2. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อสัปดาห์เพียง 1-2 ครั้งเท่านั้น และในการใช้บริการบัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการนั้นกว่าร้อยละ 67.3 ของกลุ่มตัวอย่างจะใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินต่อครั้งประมาณ 2,001-3,000 บาท รองมาคือ 501-1,000 บาท และหากคิดเป็นการใช้จ่ายต่อสัปดาห์แล้วผู้เป็นสมาชิกจะใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาท มากที่สุด

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ณ สถานที่ต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 27.8 จะใช้บริการในร้านค้าในห้างสรรพสินค้า รองมาคือ การใช้ในสถานที่ที่เกี่ยวกับสถานบริการน้ำมัน และร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของเหตุผลของการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างนั้น ใช้เมื่อเดินทางไปสถานที่ต่างๆ เช่น ต่างประเทศ ต่างจังหวัดเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการให้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด รองมาคือ ใช้เป็นบางครั้งตามโอกาสและความสะดวกในการใช้ ใช้ซื้อสินค้าและบริการทุกครั้งที่ร้านค้าหรือสถานที่นั้นๆ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ใช้เมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และใช้ในการเบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM ตามลำดับ

3. ลักษณะโดยทั่วไปของปัจจัยด้านการตลาดบัตรเครดิต

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตในที่นี้ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัตรอันเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต โดยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดของราคา การสื่อสารด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ และการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีความมั่นคงและมีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคมมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ ในส่วนของมีชื่อเสียงและสาขาเป็นจำนวนมากรวมถึงการมีเทคโนโลยีอันทันสมัยนั้นมีความสำคัญในระดับที่มากเช่นกัน เช่นเดียวกับธนาคารที่มีสาขาจำนวนมากมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับที่มาก

รองลงมา ในส่วนการส่งออกถึงความทันสมัย ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก แสดงความเป็นผู้นำ และแสดงฐานะทางสังคมตามลำดับ

3.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคาของบัตรเดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสื่อสารการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ทั้งในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตที่ถูกกว่าบัตรอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่ถูกกว่าบัตรอื่น ๆ

3.3 ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ของบัตรเดบิต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ให้บริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเรื่องของการมีร้านค้าที่รับบัตรเดบิตเป็นจำนวนมากนั้นมีความสำคัญมากที่สุด รองมา คือ การมีสาขาของธนาคารเจ้าของบัตรอยู่ใกล้ที่พักอาศัยของผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิต มีสาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกในการเดินทาง ร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่เป็นประจำให้บริการรับบัตรเดบิต สามารถใช้จ่ายในร้านค้าและสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัดและต่างประเทศได้ และรูปลักษณ์และความทันสมัยของร้านค้าตามลำดับ

3.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเดบิต

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องมีสมุดคู่มือส่วนลดตอนแรกเข้าสมาชิก รองมา คือ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และมีส่วนลดในร้านอาหารตามลำดับ เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลางค่อนข้างมาก โดยมีปัจจัยการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษหรือ โปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยประเภทของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมาคือ การโฆษณาทางสื่อโปสเตอร์และสื่อแผ่นพับตามลำดับ ส่วนการโฆษณาทางการโฆษณาผ่านรถประจำทางมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับต่ำสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ยังไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่างให้เพิ่มสูงขึ้นได้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ในระดับที่สูง และเห็นว่าการสื่อสารการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการใช้บริการที่เกิดขึ้นกลับอยู่ในระดับต่ำ ทั้งในด้านความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และมูลค่าการใช้ต่อครั้ง สาเหตุอาจเป็นเพราะความไม่เคยชินกับการใช้บริการบัตรเดบิตของกลุ่มตัวอย่าง ดังพิจารณาได้จาก เหตุผลในการใช้บัตรเดบิตโดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เป็นบางครั้งตาม โอกาสและความสะดวก หรือ ใช้ในบางกรณีที่ไม่มีความจำเป็นเท่านั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจึงยังไม่เป็นการใช้บัตรอย่างมีความต่อเนื่อง ดังนั้น ในแง่ของธนาคารพาณิชย์ ผู้ออกบัตร ควรมีการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเป็นความเคยชิน โดยมุ่งเน้นสื่อสารไปยังร้านค้าหรือสถานที่ให้บริการต่าง ๆ โดยทั่วไป เพื่อให้เป็นตัวกลางระหว่าง ธนาคารพาณิชย์กับผู้เป็นสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อสังเกตหนึ่งที่ได้รับจากการวิจัย คือ มูลค่าการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกนั้นอยู่ในระดับที่ไม่มากนัก ประมาณ 2,000-3,000 บาท ต่อครั้ง หรือ 3,001-6,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งก็น้อยนั้นในแง่ของเหตุผลแล้วถือเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากหากผู้เป็นสมาชิกมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก ความเหมาะสมจึงอยู่ที่การชำระเป็นเครดิตมากกว่าเดบิต เพราะไม่ต้องโอนเงินจำนวนมากออกไปในคราวเดียว หรือยังไม่มีความพร้อมที่จะชำระเงินในขณะนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมพื้นฐานของการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกจะอยู่ในจำนวนเงินที่ไม่สูงนัก ดังนั้น จากข้อสังเกตข้างต้นคู่แข่งที่แท้จริงของบัตรเดบิตจึงมิใช่บัตรประเภทเครดิต แต่เป็นเงินสดนั่นเอง พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในร้านค้าหรือสถานที่ทั่วไปจึงเป็นสิ่งที่พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเดบิตเข้าไปทดแทนอย่างแท้จริง ทั้งนี้ โดยการสื่อสารถึงประโยชน์ และความสะดวกของการใช้บัตรเดบิตในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั้งในเชิงการให้ข้อมูล และการเปรียบเทียบประโยชน์การใช้ พร้อมทั้งเพิ่มจำนวนร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่รับชำระค่าสินค้าหรือบริการบัตรเดบิตให้มีเป็นจำนวนมากที่สุด เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ใช้อย่างยิ่ง และด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้น จึงชี้ให้เห็นว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดของบริการบัตรเดบิต คือ การ

กระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้บริการให้อยู่ในระดับที่สูง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องเหมาะสม พบพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าการกระตุ้นให้มูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้งสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก โดยแยกประเด็นการสื่อสารการตลาดเป็นด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพบว่าการสื่อสารการตลาดของบริการบัตรเดบิตที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักใหญ่ ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ และเข้าใจในรูปแบบการบริการโดยรวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาประเด็นเฉพาะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไปยังร้านค้าหรือสถานที่ที่รับบริการบัตรเดบิต เนื่องจากร้านค้าหรือสถานที่รับบริการบัตรนี้มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เป็นสมาชิก รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ และปริมาณการใช้จ่าย เพราะร้านค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ นั้นหากได้รับการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ก็มีโอกาที่จะสามารถจัดการส่งเสริมทางการตลาดแก่บริการบัตรเดบิตเพื่อกระตุ้นการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2. ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้เป็นสมาชิกบัตรเดบิตในตำบลแพรษาใหม่สมุทรปราการ จึงควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ในบางจังหวัดที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อให้ได้ประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างกันได้

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การศึกษาการสื่อสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการบัตรเดบิต โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในอีกแง่มุมหนึ่ง รวมทั้งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างจากมุมมองของผู้ใช้บริการด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

“ข้อมูลสถิติ” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/> แพนผังเว็บไซต์. มกราคม, 2543.

ฐาปนีย์ กันตามระ. “การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2537.

ฐิติพงษ์ เนตรรุ่งวัฒนา. “ผลกระทบของการมีบัตรเครดิตต่อพฤติกรรมการบริโภค.” วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2534.

ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

“เดบิตการ์ด” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.visa.com/product service/debitcard>. มกราคม,

2543.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์

จำกัด, 2539.

“ธุรกิจบัตรเครดิต” เศรษฐกิจวิเคราะห์. (มีนาคม 2542) : 22-23

บุษยา ลาวัณย์กุล. ผู้ช่วยนักวิจัย ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 16

มกราคม 2542.

ประมะ สดเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์,

2533.

ประมะ สดเวทิน. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2541.

ปริญญา ลักขิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสัน

เพรส โปรดักส์, 2536.

“ยอดเดบิตปีแรก 5 แสนใบ.” กรุงเทพธุรกิจ. (15 ธันวาคม 2542) : 8

“ยอดเดบิตพุ่ง.” ผู้จัดการรายวัน. (16 ธันวาคม 2542) : 20.

“พฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th>. มกราคม,

2543.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก,

2541.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา หน่วยที่ 1-5,

2530.

สุนิมิต ประทีปเสน. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

ลำออง ผลไม้. “การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ดอกหญ้า, 2540.

อภิรดี นิตุธร. “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

องค์การบริหารส่วนตำบลแพรกษาใหม่. ข้อมูลประชากร, 2552.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

ภาษาอังกฤษ

Rogers M. Everett. Diffusion of Innovations. 3th ed. New York : A Division of Macmillan Publishing Co.,Inc, 1983.

Engel F. James, Blackwell D.Roger and Miniard W.Paul. Consumer Behavior. 8th ed. Orlando, FL : The Dryden Press, 1995.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 1997.

Schiffman G. Leon and Kanuk Leslirlazen. Consumer Behavior. 4th ed. Engle Wood Cliff, NJ : Prentice Hall, 1991.

Yamane, Taro. Statistic: An Introductory Analysis. Harper and Row, NY, 1967.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต

9. ท่านใช้บัตรเดบิตสัปดาห์ละกี่ครั้ง

- 9.1 [] 1-2 ครั้ง 9.2 [] 3-4 ครั้ง 9.3 [] 4-5 ครั้ง
 9.4 [] 5-6 ครั้ง 9.5 [] 7-8 ครั้ง 9.6 [] มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป

10. โดยปกติท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเป็นจำนวนเงินต่อครั้งโดยประมาณเท่าใด

- 10.1 [] ต่ำกว่า 500 บาท 10.2 [] 501 – 1,000 บาท 10.3 [] 1,001 – 1,500 บาท
 10.4 [] 1,501 – 2,000 บาท 10.5 [] 2,001 – 3,000 บาท 10.6 [] 3,001 – 4,000 บาท
 10.7 [] 4,001 – 5,000 บาท 10.8 [] มากกว่า 5,000 บาท

11. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตเป็นจำนวนเงินต่อเดือนประมาณเท่าใด

- 11.1 [] ต่ำกว่า 500 บาท 11.2 [] 501 – 3,000 บาท 11.3 [] 3,001 – 6,000 บาท
 11.4 [] 6,001 – 9,000 บาท 11.5 [] 9,001 – 12,000 บาท 11.6 [] 12,001 – 15,000 บาท
 11.7 [] 15,001 – 18,000 บาท 11.8 [] มากกว่า 18,000 บาทขึ้นไป

12. ท่านใช้บริการบัตรเดบิต ณ ร้านค้าหรือสถานที่ประเภทใดบ้าง

- 12.1 [] ร้านอาหาร 12.2 [] ห้างสรรพสินค้า 12.3 [] สถานีบริการน้ำมัน
 12.4 [] โรงแรม 12.5 [] โรงภาพยนตร์ 12.6 [] ร้านค้าทั่วไป
 12.7 [] สถานที่ท่องเที่ยว 12.8 [] สถานที่เที่ยวกลางคืน 12.9 [] อื่นๆ โปรดระบุ

.....

13. เหตุผลโดยส่วนใหญ่ในการใช้บริการผ่านบัตรเดบิตของท่าน

- 13.1 [] จะใช้ซื้อสินค้าและบริการทุกครั้งที่ร้านค้าหรือสถานที่นั้นๆรับชำระด้วยบัตรเดบิต
 13.2 [] จะใช้เป็นบางครั้งตามโอกาสและความสะดวกในการใช้
 13.3 [] จะใช้เมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก
 13.4 [] จะใช้เมื่อเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ เช่น ต่างประเทศ ต่างจังหวัด
 13.5 [] จะใช้เมื่อท่านไม่มีเงินสดในขณะนั้น
 13.6 [] จะใช้ในการเบิกถอนเงินสดจากตู้ ATM
 13.7 [] อื่นๆ (โปรดระบุ)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ใน [] ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

14. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14.1 ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตร					
14.1.1 มีความมั่นคง					
14.1.2 มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
14.1.3 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
14.1.4 ธนาคารมีสาขาเป็นจำนวนมาก					
14.1.5 มีภาพลักษณ์ที่ดีทางสังคม					
14.2 รูปลักษณ์ของบัตรเดบิต					
14.2.1 มีความทันสมัย					
14.2.2 มีสีสันสวยงาม					
14.2.3 มีรูปของท่านที่บัตร					
14.2.4 ตัวบัตรมีการจัดองค์ประกอบต่างๆสวยงาม					
14.3 คุณสมบัติของบัตร					
14.3.1 แสดงถึงความทันสมัย					
14.3.2 แสดงถึงความเป็นผู้นำ					
14.3.3 แสดงถึงฐานะทางสังคม					
14.3.4 มีความสะดวกในการซื้อสินค้า					
14.3.5 ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก					
14.3.6 สามารถใช้กับตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM)					
14.3.7 สามารถควบคุมการใช้จ่ายได้ดีขึ้น					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

15. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิตของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15.1 อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรเดบิตถูกกว่าบัตรประเภทอื่น					
15.2 อัตราค่าธรรมเนียมรายปีถูกกว่าบัตรประเภทอื่น					

16. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านสถานที่ใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่ใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16.1 มีสาขาของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน					
16.2 มีสาขาของธนาคารอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก					
16.3 มีจำนวนร้านค้าที่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก					
16.4 สามารถนำบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศได้					
16.5 ร้านค้าหรือสถานที่ประจำของท่านรับชำระด้วยบัตรเครดิต					

17. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17.1 ด้านการส่งเสริมการขาย					
17.1.1 มีสมุดคู่มือส่วนลดตอนแรกเข้าสมาชิก					
17.1.2 มีส่วนลดในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า					
17.1.3 มีส่วนลดในร้านอาหาร					
17.1.4 มีส่วนลดในสถานบันเทิง					
17.1.5 มีส่วนลดตามร้านค้าทั่วไป					
17.2 ด้านการประชาสัมพันธ์					
17.2.1 มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษหรือโปรแกรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
17.2.2 การให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตทางสื่อต่างๆ					
17.3 ด้านการโฆษณา					
17.3.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
17.3.2 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ					
17.3.3 การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ					
17.3.4 การโฆษณาผ่านสื่อโปสเตอร์					
17.3.5 การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสาร					
17.3.6 การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์					
17.3.7 การโฆษณาผ่านรถประจำทาง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวณัฐติพร เพชรผ่อง
ที่อยู่ 21 หมู่ 1 ตำบลกรูด อำเภอพนมพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนมานิตานุเคราะห์
พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสุราษฎร์ธานี 2
พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวสุดดา อินทจันทร์
 ที่อยู่ 549/95 หมู่บ้านเฟื่องฟ้า 11 เฟส 9 ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนวัดนิมมานรดี
 พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสตรีสมุทรปราการ
 พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี