

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีวิวัฒนาการเติบโตก้าวหน้าอย่างมั่นคงควบคู่กับพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมไทยมาเป็นระยะเวลาเกือบ 60 ปี ตลอดระยะเวลายาวนานนั้นธนาคารได้พัฒนาขยายบทบาทในการดำเนินธุรกิจบริการทุกด้านอย่างไม่หยุดยั้งสอดคล้องกับการขยายตัวและความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และวิทยาการก้าวหน้า ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ความสำเร็จทั้งหมดของธนาคารในวันนี้ เกิดขึ้นจากความวิริยะอุตสาหะพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะอุปสรรคขวากหนามทั้งปวง ด้วยความสามารถ ความมีไหวพริบในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาวะตลาด และการแสวงหาโอกาสเพื่อการขยายตัว ความสามารถในการต้านทานการแข่งขันจากคู่แข่งทั้งหลาย การรู้จักสร้างพันธมิตร และหาแนวร่วมด้วยการพยายามลดกระแสความต้านทาน การมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าประชาชนอย่างเสมอต้นเสมอปลายและที่สำคัญยิ่งคือความตั้งใจมั่นในอันที่จะสร้างสรรค์ความเติบโตก้าวหน้าให้แก่ธนาคารของผู้บริหารทุกคน ตลอดจนความจงรักภักดีและร่วมแรงร่วมใจอย่างเต็มที่ของพนักงานทุกระดับชั้น ธนาคารเต็มใจที่จะทุ่มเทสรรพกำลังสร้างสรรค์การดำเนินงาน ให้เป็นคุณประโยชน์แก่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายให้คอกผลของการพัฒนานั้นกระจายออกไปสู่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศอย่างทั่วถึงมากที่สุด

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

##### 1. ธรรมชาติขององค์กรธุรกิจ (ม.ร.ว. ปรีดิยาธร เทวกุล, 2544)

ธรรมชาติในภาคเอกชนหรือบริษัทเอกชน หมายถึง หลักการแห่งการดำรงอยู่และปฏิบัติคนที่จะผลักดันให้มีการบริหารจัดการที่ดี มีคุณธรรม มีการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานของระบบงานเพื่อให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนตลอดไป หลักการธรรมชาติขององค์กรธุรกิจจะต้องนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดความก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ได้แก่

- การรู้ภาระหน้าที่
- การมีความรับผิดชอบ
- การปฏิบัติกิจด้วยความโปร่งใส
- การปฏิบัติต่อทุกฝ่ายด้วยความเสมอภาค
- การมุ่งสู่ความเป็นเลิศ

- การมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้นและคุณค่าแก่ผู้ที่มีผลประโยชน์ร่วมทั้งหมด

## 2. แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

อรรถ มณีสงฆ์ (มปป) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของตลาดบริการต้องประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

1. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. การตลาดภายใน (Internal marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรมและจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. การตลาด ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการจึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการซึ่งประกอบด้วย คุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านหน้าที่

โยชิชิ บันเปียมรียู (2545) กล่าวถึง ยุทธศาสตร์หลักทางธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ มุ่งให้ความสำคัญแก่การปรับปรุง คือ

1. ประสิทธิภาพ Productivity (P) เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าไม่ใช่จะเน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือด้านการผลิตอย่างเดียวแต่ต้องเป็นประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กรซึ่งหมายถึงพนักงาน เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ ประสิทธิภาพ จึงหมายถึงการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งทางวัตถุ และไม่ใช่วัตถุ การใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ ถ้าไม่เติมเรื่อง “ธรรมาภิบาล” ก็จะไม่ประสบความสำเร็จที่ยั่งยืน
2. คุณภาพ Quality (Q) คำว่าคุณภาพนั้นจำเป็นต้องมองในกรอบพื้นฐานที่ตลาดต้องการด้วยไม่ใช่มองแต่คุณภาพที่เราคิดเอง คั้งนั้นคุณภาพคือการทำกิจกรรมให้มีค่ามากขึ้นในกรอบของการตลาด สินค้าทุกประเภทสามารถแยกออกได้ตามระดับของคุณภาพ หากแยกตลาดออกตามประเภทหรือ Segment ของตลาด สามารถแยกได้เป็นตลาดล่าง ตลาดกลาง-ต่ำ กลาง-สูง ตลาดบน-ต่ำ

ตลาดบน-สูง ต้องพิจารณาว่าสินค้าเราอยู่ตรงไหนของตลาด นี่คือเส้นทางของการปรับตัวของธุรกิจ

3. บริการ Service (S) นอกจากจะหมายถึง การบริการแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว หรือ Speed กล่าวคือต้อง Service ให้ได้ด้วย Speed ที่เหนือกว่าคู่แข่งและถ้าจะไต่อันดับให้สูงขึ้นอีกชั้นหนึ่งก็ไม่ใช่ Speed ในการให้บริการเขาแต่เป็น Speed ในลักษณะที่เข้าไปจับความต้องการของลูกค้าโดยแยกสินค้าและบริการของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

### 3. ทฤษฎี อุปสงค์

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2539) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ไว้พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

คำว่า อุปสงค์ (demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ร่วมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการ(want) บวกด้วยอำนาจซื้อ(purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์ ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อกล่าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับปัจจัยต่างๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค อาทิ ราคาสินค้า, การโฆษณาส่งเสริมการขาย, การปรับปรุงคุณภาพสินค้า, รายได้ของ ผู้บริโภค, รสนิยมของผู้บริโภค, ราคาสินค้าอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต เป็นต้น

ปัจจัยที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ราคา รายได้ และสินค้าชนิดอื่น ดังนี้

#### อุปสงค์ของผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. อุปสงค์ต่อราคา (price demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของราคาสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (ceteris paribus)
2. อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่จะมีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรายได้ของผู้ซื้อ
3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (cross demand) หรือที่เรียกกันว่า อุปสงค์ไขว้ หมายถึงปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่างๆ กันของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่

### ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

เดช กาญจนางกูร (2539) กล่าวว่า การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นก็เพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ได้แก่

- รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- คุณภาพของสินค้าหรือบริการ
- การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- การส่งเสริมและการโฆษณาของผู้ขาย
- ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค

### 4. ทฤษฎี โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Model มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่จะตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) พฤติกรรมการซื้อขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี นิสัยคนในท้องถิ่น หากปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในแต่ละกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งวัฒนธรรมถูกแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณีและชั้นของสังคม
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยทางด้านบุคคล(personal Factors) การตัดสินใจขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ทรัพย์สิน เป็นต้น
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา(psychological Factors) พฤติกรรมการบริโภคได้รับอิทธิพลจากขบวนการรับรู้ ความเข้าใจ ความรับรู้ทัศนคติ และการรอบรู้

## 2.2 ข้อมูลบัตร เอทีเอ็ม วิชาอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีการให้บริการบัตรเอทีเอ็มหลายแบบด้วยกัน เพื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น บัตรบัวหลวง บัตรพรีเมียร์ และบัตรบีเฟิสต์ โดยบัตรเอทีเอ็ม วิชาอิเล็กทรอนิกส์ “บีเฟิสต์” เป็นบัตรที่รวม 2 สิทธิประโยชน์ระหว่างบัตร ATM กับบัตร VISA ไว้ด้วยกันมีความทันสมัยใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งมี คุณสมบัติและรายละเอียด ดังนี้

- 1.ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท
- 2.ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่กรณีบัตรหายและชำรุด 100 บาท
- 3.กรณีบัตรเสื่อมสภาพโดยบัตรไม่มีสภาพชำรุด เช่น แตกหัก โค้ง งอและไม่สามารถใช้กับเครื่องเอทีเอ็มได้ ไม่คิดค่าธรรมเนียม
- 4.ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท  
(เก็บครั้งแรกพร้อมกับค่าทำบัตรครั้งต่อไปเก็บเมื่อครบ 1 ปี)
- 5.สามารถถอนเงินได้วงเงินสูงไม่เกิน 100,000 บาท/วัน
  - ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ของธนาคารข้ามจังหวัด 10 บาท
  - ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ต่างธนาคารข้ามจังหวัด 20 บาท
  - ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดจากเครื่อง ATM ในต่างประเทศ 100 บาท
  - ค่าธรรมเนียมในกรณีที่ต้องการ โอนเงินไปยังบัญชีรายเดือน 200 บาทต่อปี
- 6.สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่อง EDC จากร้านค้าที่มีเครื่องหมาย VISA Electron ได้วงเงินสูงไม่เกิน 150,000 บาท/วัน  
เพียงยื่นซื้อลงบนสลิปรายการใช้จ่าย (SALE SLIP) ก็สามารถใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการได้มากมายทั้งในและนอกประเทศ
- 7.นำไปใช้ถอนเงินต่างประเทศได้ในเครือข่ายของ Plus และ Visa Electron ตามวงเงินของแต่ละบัตร
- 8.สามารถใช้ถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มภายในประเทศได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 9.สามารถโอนเงินระหว่างบัญชี, โอนเงินไปให้บุคคลที่สามภายในธนาคารเดียวกันและต่างธนาคารผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

- 10.สามารถชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม
- 11.สามารถใช้บริการบั่วหลวงโฟนได้
- 12.สามารถกำหนดวงเงินที่จะใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง ตั้งแต่ 20,000,50,000,100,000 หรือ 150,000 บาท โดยติดต่อที่สาขาธนาคารกรุงเทพหรือผ่านบริการบั่วหลวงโฟน
- 13.สามารถเลือกทั้งแบบมีรูปและไม่มีรูป

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพได้จัดทำระบบบริการเอทีเอ็มขึ้นมาโดยธนาคารมีศูนย์คอมพิวเตอร์และหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อเข้าสู่ระบบบริการเอทีเอ็มในจังหวัดต่าง ๆ จำนวนกว่า 24 ศูนย์ และได้นำการ โอนเงิน การซื้อสินค้าผ่านบัตรเอทีเอ็ม และบริการบั่วหลวงโฟนมาให้บริการลูกค้าทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการต่าง ๆ ด้วยตนเองผ่านทางโทรศัพท์ โดยสามารถโทรสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดบริการต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการที่ธนาคาร เพื่อฟังรายการด้วยตนเองและฟังคำแนะนำ ทำตามขั้นตอนจากเสียงพูดในโทรศัพท์ และใช้บริการบั่วหลวงโฟนผ่านทางโทรสาร โดยสามารถพิมพ์สำเนาได้ทันที ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตร เอทีเอ็ม วิชาอเล็กตรอน “บีเฟสค์” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ปริญญา เลาหกุล (2536) ได้ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการเงินด่วนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.39 จะใช้บัตรเอทีเอ็มประมาณ 1-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 32.09 ใช้บัตรประมาณ 4-6 ครั้ง/เดือน สาเหตุของการใช้บัตรเอทีเอ็มเนื่องจากได้รับเงินเดือนผ่านธนาคาร ใช้บริการของธนาคารเป็นประจำ และเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร และไม่เคยประสบปัญหาในการใช้บัตรเอทีเอ็ม ส่วนจำนวนเงินที่ถอนแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาทมากที่สุด ปัญหาในการใช้บัตรเอทีเอ็ม ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้อง หรือปิดบริการบ่อย ๆ มีผู้ใช้บริการมากเสียเวลาชอนาน ไม่มีที่จอดรถและเครื่องเอทีเอ็มตั้งอยู่ห่างไกลทำให้ไม่สะดวก และสิ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ควรปรับปรุงคือ ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มในจุดที่สะดวกต่อการใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ควรเพิ่มวงเงินในการถอนต่อวัน โดยให้มากกว่า 10,000 บาทต่อวัน

คณิน ปาจะวัง (2537) ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก พนักงานของธนาคารสุภาพ น่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารดี น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาในการใช้บริการเงินฝากที่พบมากที่สุด คือ สถานที่จอดรถไม่สะดวก รองลงมาคือ การให้บริการล่าช้า เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติเป็นประจำ พนักงานมีน้อย และพนักงานไม่มีอัธยาศัยการต้อนรับที่ดี โดยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า มีความต้องการให้ธนาคารพาณิชย์ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการและบริการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น มีเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติที่ทันสมัยใช้งานได้ดี มีสถานที่จอดรถ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายที่ดี และมีของชำร่วย ของแถมในเทศกาลที่สำคัญ และธนาคารไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมของบริการต่าง ๆ หลายขั้นตอน

นิมิต จิตนาน (2542) ทำการศึกษาการสำรวจการใช้บริการบัวหลวงโฟนของผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตร เอทีเอ็ม รู้จักบัตรบัวหลวง เอทีเอ็ม จากเจ้าหน้าที่ธนาคารแนะนำ มีเหตุผลในการใช้บริการเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจในการใช้บริการบัวหลวงโฟน สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการ คือ ขั้นตอนในการขอใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก ซ้ำซ้อน

หทัยรัตน์ ฐิติปัญญา (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่มีการถือครองมากที่สุดคือ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ สถานที่ที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตคือ ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที

อดิศร ชุ่มอินทรจักร (2544) ทำการวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอ.ที.เอ็ม.ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันให้ลูกค้ามาขอมีบัตร เอ.ที.เอ็ม. กับธนาคารพาณิชย์ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยผลักดันเรียงตามลำดับดังนี้ ลำดับแรก เห็นความจำเป็นต่อการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มแทนบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ลำดับที่สอง ต้องการความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการจัดการดูแลการเงินของตนเอง ลำดับที่สาม ต้องการความทันสมัย แสดงว่า การยื่นคำร้องขอมีบัตรเอทีเอ็มกับธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยผลักดันที่สำคัญคือ ความไม่สะดวกในการไปขอใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ประกอบกับธนาคารสามารถให้บริการหลายด้านผ่านเอทีเอ็มนอกจากนี้การมีบัตรเอทีเอ็มยังช่วยให้การจัดการดูแลเงินออมของตนเองมีความเป็นส่วนตัว อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งต้องการแสดงออกด้านความทันสมัยต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

มานัส เรื่องจิตซ์ชาวลย์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของ พ่อค้าชายแดน ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าเหตุผลที่พ่อค้าชายแดนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ อันดับแรกคือ พ่อค้าชายแดนมีความผูกพันกับพนักงานธนาคาร ลำดับที่สองคือ ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการแก่พ่อค้าชายแดนหลายรูปแบบ ลำดับที่สามคือ ธนาคารพาณิชย์ กำหนดค่าธรรมเนียมการให้บริการต่ำ ลำดับที่สี่คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจธนาคารพาณิชย์แห่งนั้น และพนักงานพาณิชย์ให้บริการดี และธนาคารพาณิชย์มีหลายสาขาและยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการบางประการ จากข้อมูลแสดงว่าเหตุผลสำคัญที่พ่อค้าชายแดนมาใช้บริการธนาคารพาณิชย์คือ ความผูกพันกับพนักงานผู้ให้บริการ ส่วนสาเหตุรองลงไปคือธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นมีบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย

สมชาย โชคบุญยสิทธิ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ATM ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านความ สะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ให้บริการบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ การมีตู้เอทีเอ็มติดตั้ง จำนวนมากติดตั้งกระจายไปตามสถานที่ต่างๆ สถานที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีแสงสว่างเพียงพอและการมี เครื่องข่ายร่วมกับต่างธนาคารเป็นจำนวนมากตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตรเอทีเอ็มที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ขั้นตอนการให้บริการบัตรเอทีเอ็มไม่ยุ่งยาก บัตรเอทีเอ็มมีให้เลือกได้หลายประเภทและใช้เวลา ในการทำบัตรไม่นานตามลำดับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จึงใจลูกค้าที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ มี หมดภาษาให้เลือกใช้ได้หลายภาษา ความน่าไว้วางใจในด้านความมั่นคงและบริการและความทันสมัยในการใช้บริการบัวหลวงโฟนตามลำดับ และสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตรเอทีเอ็ม ที่สำคัญมี 3 ปัจจัย คือ ใช้แทนเงินสดชำระค่าสินค้าตามร้านค้าที่มีเครื่องหมายบัวหลวงเคบิต โอนเงินระหว่างบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มและนำเงินฝากเข้าบัญชีผ่านเครื่องเอทีเอ็มตามลำดับ



## 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

### ข้อมูลลูกค้า

- อายุ                         - อาชีพ
- เพศ                         - รายได้
- สถานภาพ                 - วุฒิการศึกษา

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบิฟิสต์

- ด้านต้นทุนค่าธรรมเนียมในการทำบัตร, ค่าใช้บริการ
- ด้านการตลาด คือ มีของแถม , เพื่อนแนะนำ  
Sale Slip สามารถแลกของรางวัล, ได้รับส่วนลดจากร้านค้าเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร, การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ
- ด้านคุณประโยชน์ของบัตร ได้แก่ ใช้ถอนเงินจากเครื่อง เอทีเอ็ม ได้ถึง 100,000 บาทต่อวัน, ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ถึง 150,000 บาทต่อวัน, กำหนดวงเงินใช้จ่ายประจำวันด้วยตัวเอง ตั้งแต่ 20,000 บาท ถึง 150,000 บาทต่อวัน, สอบถามขอเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก, โอนเงิน
- ปัจจัยด้านความสะดวกปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บัตร ได้แก่ ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน, มีจุดบริการตามเครื่องหมาย VISA Electron กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ, มีตู้เอทีเอ็มเป็นจำนวนมากติดตั้งตามจุดต่าง ๆ, บริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็มมีความปลอดภัยแสงสว่างเพียงพอ
- ปัจจัยด้านคุณภาพของบัตร ได้แก่ บัตรมีความคงทน, ขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก, สามารถตรวจสอบรายการใช้จ่ายจากสมุดบัญชี, บัตรมีรูปตนเอง

การเลือกใช้บริการ เอทีเอ็ม วิชาอิเล็กทรอนิกส์ “บิฟิสต์” ของลูกค้าธนาคารหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย