

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การศึกษารับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเคบิต
“อมรินทร์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ลภัสรดา วรवास

26 ม.ค. 2558

347768

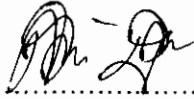
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ ลภัสรดา วรवास ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



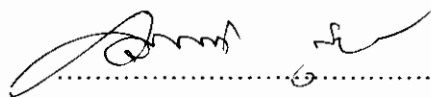
.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)



.....กรรมการ

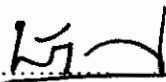
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ การจัดการและการท่องเที่ยว ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือกำลังใจ และความช่วยเหลือ จากสมาชิกทุกคนในครอบครัว ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณอาพรพิมล วรवास ที่ให้ โอกาสทางการศึกษาและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดของการทำการศึกษางานนิพนธ์ครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ SMEs รุ่น 12 ที่คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งมีส่วนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัย ทุกคน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

ลภัสรดา วรवास

55921082: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M.
(SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT))

KEYWORDS: PERCEPTION/ MARKETING PROMOTIOS FACTOR/ KRUNGSRI DEBIT
“AOM-SAB-JAD-HAI” CARD

LAPHASRADA WORAWAS: THE CUSTOMER’S PERCEPTIONS TOWARD
MARKETING PROMOTION FACTORS INFLUENCING CUSTOMER’S USE OF
KRUNGSRI DEBIT “AOM-SUB-JUD-HAI” CARD, BANK OF KRUNGSRI AYUDHYA IN
BANGLAMUNG DISTRICT, CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT
THAMRONGSINTHAWORN, D.B.A., 122 P., 2014.

The study entitled ‘The Customer’s Perceptions toward Marketing Promotion Factors Influencing Customer’s Use of Krungsri Debit “Aom-Sub-Jud-Hai” Card, Bank of Krungsri Ayudhya in Banglamung District, Chonburi ‘ aimed at determining the customer’s perceptions toward marketing promotion factors influencing customer’s use of Krungsri Debit “Aom-Sub-Jud-Hai” card, Bank of Krungsri Ayudhya in Banglamung District, Chonburi province, as well as identifying personal factors affecting the customer’s perception in this regard. Questionnaire was used as a research tool to obtain the data for the study, whereas the samples were both the customers using Krungsri Debit “Aom-Sub-Jud-Hai” card, Bank of Krungsri Ayudhya for their salary payment and the regular customers using the card for general bank services.

The findings revealed that regarding the personal factors of the customers who responded to the questionnaire, most of them were female with the age of more than 20-30 years old. They were employees in private companies and their educational background was at a bachelor degree level with an income of 10,001-20,000 bahts per month

With regard to the customers’ perception toward marketing promotion factors influencing their use of Krungsri Debit “Aom-Sub-Jud-Hai” card, Bank of Krungsri Ayudhya in Banglamung District, Chonburi province, it was found that their perception regarding this was rated, as a whole, at the ‘high’ level. When considering aspect by aspect, it was found that most of them were in the aspects of sales by sale persons, advertising, and sales promotions. However, in regard to their perception toward the marketing promotions factors, it was rated, as a whole, at the ‘medium’ level, when considered from more to less, they were in the aspects of news informing and public relation, direct marketing, and online (Internet) marketing respectively.

In considering each aspect for the customers’ perception toward marketing promotion factors, it revealed that the sales promotions via sale persons were most perceived by the customers. Regarding this, the researcher suggested there be personnel development, including the personnel training on the staff’s relevant knowledge and ability so that they would be able to clearly present and inform their customers about the detailed benefits that the card members could get. The second priority was on the perception toward the bank advertising. Regarding this, there should be the advertising via television media by choosing the time that our targeted group prefers to watch, and repeating the advertising quite often on the screen in the form of moving pictures or situations so that the targeted group can clearly perceived. The third priority for their perception was on the sales promotions. For this, there should be a focus on the clearness of payment for a product or a service through different motivating activities like providing coupons, giveaways, sweepstakes, or the activities that encourage the customers to use the cards like point earnings to exchange for cash or gifts.

55921082: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: การรับรู้/ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด/ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”/ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา/ ลูกค้า/ ชลบุรี

ถกัศรดา วรวาส: การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี (THE CUSTOMER'S PERCEPTION OF MARKETING PROMOTION INFLUENCING TO CUSTOMER'S USE FOR KRUNGSRI DEBIT "AOM-SUB-JUD-HAI", BANK OF AYUDHYA IN BANGLAMUNG DISTRICT, CHONBURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ชำรงสินถาวร, D.B.A, 122 หน้า, ปี พ.ศ. 2557.

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ที่รับเงินเดือนผ่านธนาคารและลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร

ผลการศึกษวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่อยู่ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และมีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ เมื่อพิจารณาทางด้าน การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการขายโดยพนักงานมีการรับรู้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่าควรให้มีการพัฒนาพนักงาน ให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้และความสามารถพนักงานเพื่อการนำเสนอรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่างที่สมาชิกบัตรจะได้รับ ได้อย่างชัดเจน รองลงมาคือการรับรู้ในด้านการโฆษณาควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์โดยเลือกช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายนิยมดูโทรทัศน์และจะต้องมีการฉายซ้ำบ่อย ๆ โดยแสดงภาพเคลื่อนไหวหรือสร้างเป็นสถานการณ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ได้อย่างชัดเจน และด้านการส่งเสริมการขายรับรู้ได้ดีเป็นอันดับสาม ควรมุ่งประเด็นความชัดเจนที่สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยจงใจเน้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค หรือการจัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้บัตร เช่นการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นเงินสดหรือของกำนัล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีการรับรู้.....	8
แนวคิดทฤษฎีการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	13
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	19
ข้อมูลทั่วไปบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	54
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี.....	57
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลงานวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก.....	111
ภาคผนวก ข.....	119
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น.....	50
2 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	54
3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	55
4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
5 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	56
6 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	56
7 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยรวม ทุกด้าน.....	57
8 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา.....	58
9 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริม การขาย.....	59
10 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตร กรุงศรีเดบิต “อมรินทร์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขาย โดยพนักงานขาย.....	61
11 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์.....	62
12 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาด ทางตรง.....	65

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
13	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต.....	66
14	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	68
15	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	69
16	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา.....	70
17	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย.....	71
18	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขาย โดยพนักงานขาย	72
19	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการ ส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์	73
20	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
21	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	75
22	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	76
23	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย	77
24	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์	78
25	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางตรง	79
26	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	80
27	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	81

สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
28	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการโฆษณา.....	82
29	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการขาย	82
30	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการขาย โดยพนักงานขาย	83
31	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางตรง	84
32	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	84
33	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.....	85
34	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
35	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา ...	87
36	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย	88
37	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย	89
38	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์	90
39	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางตรง	91
40	การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์ จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	92
41	การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)	121
42	การหาค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี	122

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2 แผนภูมิกระบวนการรับรู้.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่สามารถระดมเงินฝาก และนำไปใช้ประโยชน์จากเงินนั้น โดยการให้กู้ยืมในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการ และแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ธนาคารพาณิชย์จึงได้พยายามแข่งขันกันหาลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งด้านเงินฝาก และการให้บริการอื่น ๆ ดังนั้น กิจกรรมด้านการตลาดจึงเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยดึงดูดใจลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพอใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารและยังกลับมาใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง (ภัทรพร เณลิมบงกช, 2552, หน้า 2)

การให้บริการด้านการเงินของธนาคารมีหลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ รวมถึงการให้บริการบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต สำหรับการให้บริการบัตรเดบิต (Debit card) เป็นบัตรที่ธนาคารออกให้เมื่อลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝาก เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตู้เอทีเอ็ม ไม่ว่าจะถอนเงิน โอนเงิน และชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายบัตรเอทีเอ็ม แต่มีความพิเศษตรงที่สามารถนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องใช้จ่ายเงินสดเหมือนบัตรเครดิต การใช้บัตรเดบิตไปรูดซื้อสินค้านั้น เงินจะถูกหักออกจากบัญชีของเจ้าของบัญชีผู้ใช้บัตรเดบิตทันที ซึ่งต่างจากบัตรเครดิตที่นำเงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินมาใช้ก่อนแล้วค่อยผ่อนจ่ายทีหลัง บัตรเดบิตจึงช่วยสร้างความสะดวกสบายสำหรับคนที่ไม่อยากถือเงินสด

สภาพการแข่งขันในตลาดบัตรเดบิต ของธนาคารพาณิชย์ ในช่วงที่ผ่านมาแต่ละธนาคารต่างจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บัตรเดบิตมากขึ้น อย่างในช่วง ปลายปี 2552 ทหารไทยที่ออกบัตร No Limit ซึ่งผู้ใช้บัตรเดบิต ต้องชำระค่าธรรมเนียม 3 ปี 500 บาท แต่สามารถ

กดตู้เอทีเอ็มต่างธนาคารหรือถอนเงินข้ามจังหวัด ได้โดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ก็ครั้งก็ฟรี ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการบัตรเดบิตเพิ่มขึ้นมาก ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เดินตามกลยุทธ์นี้ โดยเปิดตัว Krungsri Debit All ATMs คิดค่าธรรมเนียม 3 ปี 480 บาท คุณลักษณะไม่ต่างกันมาก เน้นการฟรีค่าธรรมเนียมในการกดเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มทุกแห่งทั่วประเทศ (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554) การเปิดตัว Krungsri Debit All ATMs ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารกรุงศรีฯ ต้องการมอบสิทธิประโยชน์ของบัตรเดบิตกรุงศรีแล้วยังอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการเบิกถอนเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มได้ทุกตู้ทุกที่ทั่วประเทศ โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนรายครั้งทำให้ลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิตถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มเป็นประจำจะได้ประโยชน์สูงสุดจากบัตร Krungsri Debit All ATMs นี้อย่างแน่นอนอน โดยลูกค้าจะเสียค่าธรรมเนียมแบบเหมาจ่ายเพียง 480 บาท เมื่อออกบัตรครั้งแรกเท่านั้นและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมรายปี และรายครั้งในการทำธุรกรรมเบิกถอนผ่านบัตรเป็นเวลา 3 ปี ทำให้ลูกค้าประหยัด คู้มค่า และสะดวกในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะกดเบิกถอนจากตู้เอทีเอ็มจุดไหนเครื่องใดและบ่อยครั้งเท่าไรก็ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมอีก ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีฯ มุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2555)

ในปี 2555 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้เปิดผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ภายใต้แคมเปญชื่อว่า “ออมทรัพย์จัดให้” เพื่อเพิ่มความสะดวกด้วยช่องทางจ่ายบิลหลายช่องทางผ่านเครื่อง ATM ผ่าน KOL และเคาน์เตอร์สาขา ของธนาคารกรุงศรี ทุกสาขา โดยลูกค้าเป็นที่เป็นคนคลลธรรมดา สามารถเปิดบัญชีออมทรัพย์ ขั้นต่ำเพียง 500 บาท ตั้งแต่ 24 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม 2555 จะได้แคมเปญ “ออมทรัพย์จัดให้” เพิ่มความคล่องตัวทางการเงิน และเพิ่มสิทธิประโยชน์มากขึ้นจากเดิม อาทิเช่น ฟรีค่าธรรมเนียมจ่ายบิล 5 บิล/ บัญชี/ เดือน สามารถถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วไทย ไม่จำกัดจำนวนครั้ง และสอบถามยอดจากเครื่อง ATM ทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วไทย ไม่จำกัดจำนวนครั้งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม นอกจากนั้นยังได้ สิทธิประโยชน์ “จัดให้ แพ็คगेจ” ฟรี ได้แก่ ประกันภัยอุบัติเหตุ 1 ปี คู้มครอง 100,000 บาท คุบองส่วนลด 300 บาท ใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า/ บริการ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ได้รับสิทธิ Krungsri SMS Banking 90 วัน (จากปกติ ค่าบริการ 9 บาท/ เดือน) และชมภาพยนตร์ โรงหนังในเครือเมเจอร์ และ อีจิวี ฟรี 1 ที่นั่ง แต่ทั้งนี้การเปิดบัญชีนี้ จะได้อัตราดอกเบี้ยเพียง ร้อยละ 0.25 ต่อปี ซึ่งน้อยกว่าออมทรัพย์ แบบปกติ ที่ให้ดอกเบี้ยร้อยละ 0.75 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2555)

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นว่าสภาพการแข่งขันในตลาดบัตรเดบิต ของธนาคารพาณิชย์ ในช่วงที่ผ่านมาแต่ละธนาคารต่างจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บัตรเดบิตมากขึ้น โดยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตที่

ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เปิดตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยให้การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อกระตุ้นใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ธนาคารกรุงศรีฯ ได้พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ให้กับลูกค้าบัตรเครดิตกรุงศรีเดบิต อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัย จึงสนใจเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเดบิต โดยให้ความสนใจศึกษา การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และสามารถนำไปใช้พัฒนา การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ต่างกันส่งผลต่อ การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. อายุ ต่างกันส่งผลต่อ การรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

4. อาชีพ ต่างกันส่งผลต่อ การรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

5. รายได้ ต่างกันส่งผลต่อ การรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงการรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
2. นำผลจากการศึกษาวิจัย ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้กับลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้จากแนวคิดของ สิวิช แยมเผื่อน (2551, หน้า 45-52) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยเพิ่มปัจจัยที่ใช้ศึกษาอีก 1 ด้าน ได้แก่ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

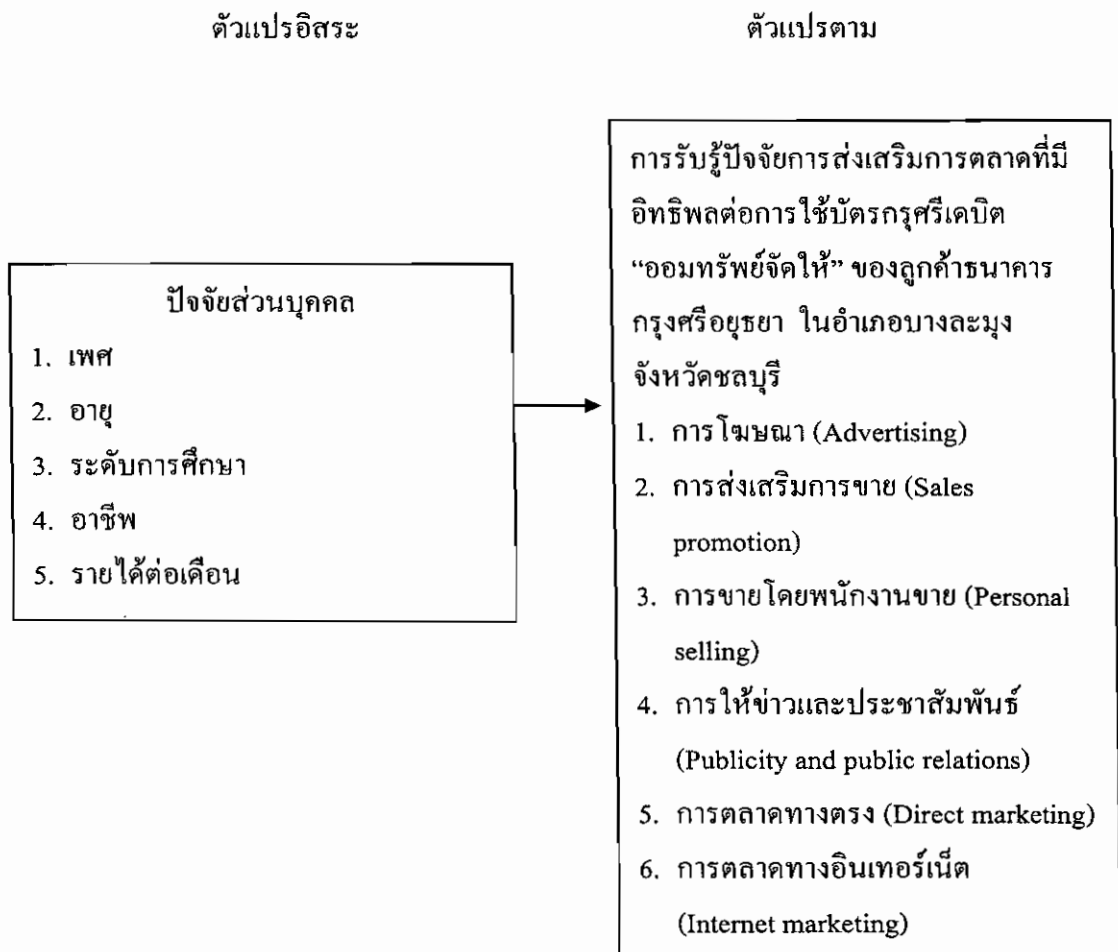
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 16 สาขา และมีผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้น 14,102 คน (สำนักงานภาคเขาคาโล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 31 สิงหาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านักธุรกิจเดบิต "อมรินทร์จัดให้" ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 138) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เพศ หมายถึง การจำแนกตามเพศที่ได้กำหนดไว้ตามเอกสารใบสำคัญทางราชการ ของลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ช่วงอายุปัจจุบันนับเต็มปีของลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาชั้นสูงสุดที่ลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี สำเร็จการศึกษา

อาชีพ หมายถึง การประกอบสัมมาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้หลัก ของลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ระดับรายได้ หมายถึง ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดรายได้ ในที่นี้รวมทั้งรายได้ประจำ และรายได้เสริมรวมกันเฉลี่ยเป็นรายได้ต่อเดือนของลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้ำ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกรุงศรี เกี่ยวกับ บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" โดยไม่ใช้บุคคล

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมที่มีผู้แทนของธนาคารกรุงศรี ในการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยใช้นักคนที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายให้กับลูกค้ำที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธนาคารกรุงศรีเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" โดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้า เพื่อเปิดโอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาด้วย

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การใช้บริการของธนาคาร หมายถึง การที่ลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ได้ใช้บริการทางด้านธุรกรรมการเงินในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับไว้ในเงื่อนไขการให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้
2. แนวคิดทฤษฎีการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบ ด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมาย และอารมณ์

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้

จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐสรุต นนทธี (2544 อ้างถึงใน พิมพ์ทิชา สิริวิระพงศ์กุล, 2551, หน้า 8) กล่าวว่า ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิม ช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นการแสดงความรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว ซึ่งเกิดการเรียนรู้การรู้สึกสัมผัสจากที่เคยได้รับมา ดังนั้นจึงเรียกว่าเกิดการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

สุภาวดี ภูเขาทอง (2544 อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการคุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวิไล พันธศิลา โรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาฝ้า ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกต

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ ความต้องการ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

สุภาวดี ภูเขาทอง (2544 อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม และปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวัต พันชติลาโรจน์ (2551 อ้างถึงใน จิราภา สุวรรณพฤกษ์, 2554) บัญญัติที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. บัญญัติที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหยาบอ่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ บัญญัติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. บัญญัติทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) สรุปได้ว่า บัญญัติที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. บัญญัติทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2. บัญญัติทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3. บัญญัติทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น อวัยวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

กระบวนการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2521 อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

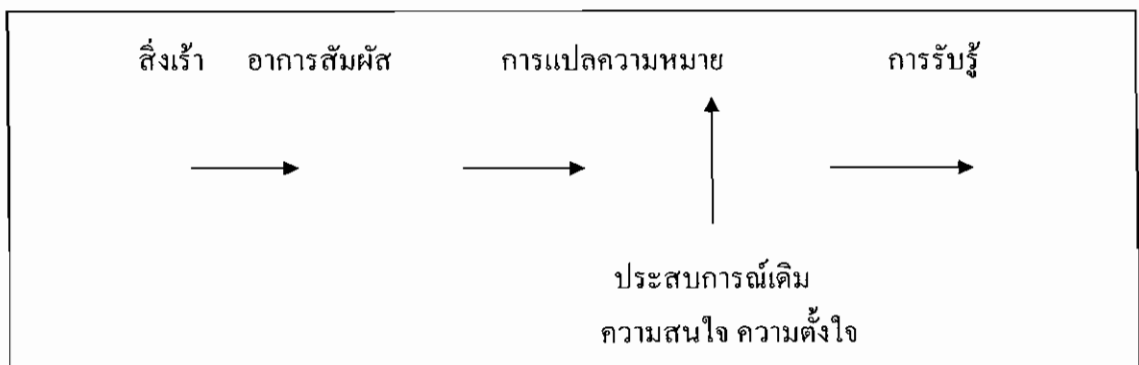
1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยา

ตอบสนองขึ้น

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สถิติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความถูกต้อง ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน

ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยแผนภูมิกะบวนการรับรู้อย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แผนภูมิกะบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75 % จากการได้ยิน 13 % การสัมผัส 6 % กลิ่น 3 % และรส 3 % ทั้งนี้การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติดของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอน

การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้า ไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน ดังที่ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวไว้ ดังนี้

"...การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า มาเร้าประสาทที่ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ เรียกว่า การรับรู้ (Perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว..."

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อนตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ "ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี

จึงเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นการแสดงความรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ โดยผู้รับจะเป็นผู้ตีความความหมายที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือการรู้สึกสัมผัสจากที่เคยได้รับมา ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการแสดงความรู้สึกของลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาเพื่อทราบถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ทั้งนี้ลูกค้าแต่ละอาจมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน และสภาพการแข่งขันบัตรเดบิตในปัจจุบันทำให้มีการให้บริการเพิ่มเติม โดยแต่ละธนาคารต่างจัดแคมเปญเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้บัตรเดบิตมากขึ้น ด้วยการจัดแคมเปญ หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีฯ ได้พัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ให้กับลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต อย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าในแต่ละรายมีการรับรู้ข้อมูลหรือการเรียนรู้การใช้บัตรที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ในการใช้บริการเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการส่งเสริมการรับรู้ให้กับลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือเพิ่มนอกเหนือ 4 P's (วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 78 - 81) ได้แก่

1. ตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจบุคลากรในการบริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงบุคลากรที่มีความถนัด เพื่อสนับสนุนการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะบุคลากรเป็นผู้สร้าง ภาพพจน์ให้แก่ธุรกิจ

2. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า การพิจารณาคุณภาพการให้บริการลูกค้าจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Approach) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลา สถานที่แก่ลูกค้า ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.2.1 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.2.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

2.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.2.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้อง

2.2.6 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.2.7 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.2.8 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.2.9 การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้และขายบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งแต่เป็นความลำบากที่จะสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป ในด้านทรัพยากรบุคคล สถานที่สภาพแวดล้อม กระบวนการในการให้บริการ บริการเสริมที่มีกิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

สรุปได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ นอกจากจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ และสามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการ ได้รับและเมื่อได้ใช้บริการแล้วจะทำให้เกิดความประทับใจ

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการจะต้องสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการรับบริการเสมอ คือ จะต้องมีบริการที่ดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด โดยสามารถใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Teas, 1993, pp. 18-34) เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้าน ดังกล่าวมาแล้ว พาราสุรามาน เซทามล์ และเบอร์รี่ ได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990, pp. 18-20) SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ ตามเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ ในแต่ละคนมิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังกล่าว ได้มีผู้นำมาใช้ในการวัดคุณภาพบริการ โดยวัดจากการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งผลที่ได้แปลโดยตรงกับคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

ทั้งนี้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการสรุปได้ ควรมี 5 ด้านหลัก เพื่อวัดคุณภาพบริการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ

ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml & Bitner, 1996 อ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 92-93) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 63-83) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1)
2. ราคา (Price: P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)
5. พนักงาน (People: P5)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Process: P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 35-36) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
 2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง
 - 2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
 - 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด
 - 2.4 ปัจจัยอื่นๆ
 3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้
 - 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management) .

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้านั้นๆ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยขาย (Sale force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าว

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรทัศน์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยแคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 35-36)

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคนเตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 74)

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด 4 P's เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ ที่นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เพื่อสามารถกระตุ้นจูงใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และช่วยให้เกิดความประทับใจ ส่งผลลูกค้าจดจำตราสินค้าและบริการได้ จึงกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้

แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจบริการ และยังช่วยส่งเสริมความเข้าใจ และกระตุ้นใจให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อถือ จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ และการจดจำตราสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

อย่างไรก็ตามทฤษฎีส່วนประสมการส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่มีการจัดการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (ศิริเชษฐ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2554) เพิ่มในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)
6. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)

การโฆษณา ตามความหมายของ “โฆษณา” มีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถรวบรวม ได้ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) กล่าวว่า โฆษณา หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมาย ของ

Oxenfeldt and Swan (1974 อ้างถึงใน เสกสรรค์ สอนโส, 2553) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การสื่อสาร โนม้ น้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมี ได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

Mandell (1977 อ้างถึงใน ใน เสกสรรค์ สอนโส, 2553) ให้คำจำกัดความว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริม การขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

William (1988 อ้างถึงใน เสกสรรค์ สอนโส, 2553) กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและการ ส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชมติ การกระทำ การเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน

ทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่าง ๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ จริ่งและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอ ข่าวสารการขาย หรือ แจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่าย และเป็น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์

จากการศึกษาถึงแนวคิดการโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ทั้งนี้เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาที่ใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการโฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีการโฆษณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัยต่อไป

ลักษณะของการโฆษณา

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
2. ต้องเสียค่าใช้จ่าย
3. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive advertising) การให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

1.1 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม

1.2 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร ยา รักษาโรค

1.3 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค

1.4 การโฆษณาให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยการใช้ชื่อโฆษณาแบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา

1.5 การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative advertising) ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

2.1 ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด

2.2 ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ

2.3 ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

2.4 ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

2.5 ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

3.1 จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ ต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย

3.2 จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ อยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพ และบริการ

3.3 จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ การโฆษณานี้ต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

3.4 จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

ประเภทของงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. โฆษณาตราสินค้า (Brand advertising) เป็นลักษณะเน้นสัญลักษณ์ รูปภาพ ที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน
 2. การโฆษณาทางการค้า (Trade advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย
 3. การโฆษณาค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่าย หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกเพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณา ในท้องถิ่น
 4. การโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่าง ๆ (Professional advertising) เป็นเพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้า ที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ
 5. โฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (Corporate advertising) เป็นการหรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกกรับรู้ว่าองค์กรทำอะไร
 6. การโฆษณาแนวความคิด (Idea advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็น ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นเป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่
 7. การโฆษณาแยกประเภท (Classified advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบเราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ และขายการรับสมัครงาน
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

2.1 การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra incentive to buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

2.3 การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม คือ

2.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

2.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push strategy)

2.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer)
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user)
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increase product usage)
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

จากการศึกษาถึงแนวคิดการส่งเสริมการขายข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมในการการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที ทั้งนี้ผู้วิจัยเพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาการส่งเสริมการขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

3 4 7 7 6 8

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า

การบริหารการขาย หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท

กระบวนการขาย (Selling process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกัน ดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะ是客户 (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะ是客户
2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre-approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว
3. การเข้าพบลูกค้า (The approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - 3.1 เรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า
 - 3.2 ทำให้ลูกค้าสนใจ
 - 3.3 นำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน
4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The presentation and demonstration) การเสนอขายคือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การเสนอ และ 2. การขาย
5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า
6. การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้
7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow -Up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating salespeople)

1. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงินเดือน
2. การจ่ายค่าตอบแทนในรูปของค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่น
3. การจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

จากการศึกษาถึงแนวทางการขายโดยใช้พนักงานขายข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีผู้แทนของธนาคารกรุงศรี ในการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขาย โดยใช้บุคคลที่ถูกต้องออกมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายให้กับลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ทั้งนี้ผู้วิจัยเพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่ใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)

การให้ข่าวถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่มีความหมายที่แตกต่างดังนี้
การให้ข่าว (Publicity)

1. เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน
2. เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้
3. เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ

4. สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

5. เป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น
6. มีทั้งข้อมูลที่เป็นด้านบวกและด้านลบ

การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

1. เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้
เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ

2. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

3. เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว

4. ให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ

ข้อดีของการประชาสัมพันธ์

1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร
3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา
4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน
5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว

ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ
2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

จากการศึกษาถึงแนวคิดการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ข้างต้น เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่ใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับธนาคารกรุงศรี เกี่ยวกับบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ทั้งนี้ผู้วิจัยเพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาการเลือกใช้เครื่องมือผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond)
2. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
3. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
4. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาด

แบบ One-to-one marketing

5. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting)

6. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย

ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วย

1. รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า

1.1 ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณ และราคา

1.2 สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภทเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย (Direct response) คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่ายได้แก่

2.1 จดหมายตรง (Direct mail)

2.2 เครื่องโทรสาร (Fax mail)

2.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

2.4 โทรศัพท์ (Telephone direct response marketing)

2.5 โทรทัศน์ (Television direct response marketing)

2.6 วิทยุ (Radio direct response marketing)

2.7 หนังสือพิมพ์ (Newspaper direct response marketing)

2.8 นิตยสาร (Magazine direct response marketing)

2.9 แคตตาล็อก (Catalog marketing)

2.10 คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and internet marketing)

2.11 ป้ายโฆษณา (Billboard)

สรุปความหมายการตลาดทางตรง

2. เสนอนิยามการตลาดทางตรง

3. เสนอแนวคิดประสิทธิผลการตลาดทางตรง

จากการศึกษาถึงแนวคิดการตลาดทางตรงนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการตลาดทางตรงข้างต้นเป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อให้นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" โดยตรง จากการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ทั้งนี้เพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่ใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาโอกาสในการตอบกลับของลูกค้า อีกทั้งการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าให้บรรลุวัตถุประสงค์ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้"

ทั้งนี้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดของ สุวิช เข้มแผ่นดิน (2551) ที่ได้อธิบายแล้วข้างต้น ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้การศึกษานี้เป็นการให้บริการบัตรเดบิตซึ่งมีการให้บริการเสริมกับลูกค้าในด้านธุรกรรมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มปัจจัยด้านธุรกรรมออนไลน์ในการศึกษานี้ ตามรายละเอียดถัดไปจากนี้

6. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรงมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้ กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวัน ๆ โดยคนไทยส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด และถ้าบริษัทใดไม่ปรับตัวตามยุคไอทีดิจิทัลแล้ว ความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก แม้แต่ธุรกิจขายตรงก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องเจอกระแสไอทีดิจิทัล เห็นได้ว่าบริษัทขายตรงหลายแห่งเริ่มมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดประชุมผ่านระบบออนไลน์ สามารถดาวน์โหลด MP3 เกี่ยวกับแผนการจ่ายผลตอบแทน รายละเอียดของสินค้า ที่สามารถนำไปนั่งฟังบนรถประจำทางได้โดยไม่ต้องเร่งรีบมาที่บริษัทเพื่อรับฟังรายละเอียดของสินค้า สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น ดังนั้น การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้ว การใช้สื่อออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจของเรา แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าของเราและหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำสินค้าของเราไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ แล้วกลับมาใช้บริการธุรกิจของเราอีก

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หรืออาจใช้ว่า I-marketing, Web-marketing, Digital marketing, การตลาดออนไลน์ (Online-marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche market)
 2. เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way communication)
 3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to one marketing หรือ Personalize marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
 4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of consumer)
 5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุม โลก ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hours)
 6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick response)
 7. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low cost and efficiency)
 8. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to traditional marketing)
 9. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by Information)
- ลักษณะเด่นหรือข้อดีของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต
1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
 2. สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
 3. สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
 4. ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่ม เป้าหมาย
 5. มีลักษณะส่วนบุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะเนื่องจากการระบุชื่อ นามสกุล
 6. ต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาด โดยตรงจะต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่
 7. สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา และสามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีความสวยงาม และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ

เครื่องมือสำหรับการตลาดออนไลน์

นับตั้งแต่ปี 2010 นั้นมีเหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวหลายอย่างเกี่ยวกับโลกออนไลน์ เช่น การที่เฟสบุ๊ก มีผู้ใช้งานมากกว่า 590 ล้านคนทั่วโลกและเป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าใช้บริการมากกว่า Google.com ไปแล้ว ตลอดไปจนถึงการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาด สมาร์ทโฟน ใช้คำไทย ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความตื่นตัว ตามกระแสโลกออนไลน์อยู่ไม่น้อย ตั้งแต่การมีผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก มากถึง 7 ล้านคน ตลอดจนความนิยมในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่าง ๆ ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนรุ่นที่มากขึ้นและราคาที่ไม่ได้สูงมากทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวน มากกำลังก้าวเข้าสู่วิถีชีวิตแบบดิจิทัล (Digital lifestyle) โดยเริ่มมีโลกออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตมากขึ้น

เรื่อย ๆ เมื่อตลาดออนไลน์กลายเป็นตลาดที่นักการตลาดต้องหันมาสนใจอย่างจริงจังแล้ว สิ่งที่สำคัญคือการรู้จักเครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกวิธีซึ่ง เครื่องมือบนโลกออนไลน์นั้นมีมากมายและมีการปรับปรุงพัฒนาแทบจะตลอดเวลา หากนักการตลาดออนไลน์ตามไม่ทันแล้วแทนที่การตลาดจะเป็นตัวนำเทรนด์ให้กับผู้บริโภค ก็อาจจะกลายเป็นตามหลังผู้บริโภคไปเสียเอง ตลาดออนไลน์จึงอุดมไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างที่ นักการตลาดออนไลน์ไม่ควรพลาดที่จะศึกษาและเลือกนำมาใช้อย่างถูกวิธีและถูกเวลา เพื่อที่จะ สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้แบรนด์สินค้าสามารถช่วงชิงยึดพื้นที่ในโลก ดิจิตอลนี้ไว้ได้ ประกอบด้วย

1. เฟสบุ๊ก (Facebook page)

เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Facebook.com ได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของชาว ออนไลน์ในปัจจุบันผู้คนมากมายเข้าไปเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ ตั้งแต่ข้อความ รูปภาพ วิดีโอเพื่อทำการอัพเดทเรื่องราวต่าง ๆ จากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของคุณ โดยนอกเหนือ จากนั้นแล้ว เฟสบุ๊กยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับบุคคล แบรนด์สินค้า ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ ผู้ใช้เฟสบุ๊กได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าวซึ่งจะทำให้สามารถได้รับข่าวสาร หรือร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้าเพจนั้น ๆ จนไม่แปลกที่ธุรกิจมากมายจึงสร้างหน้าเพจ ของตัวเองบนเฟสบุ๊กเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กได้ทำการติดต่อและปฏิสัมพันธ์ กับแบรนด์ สินค้าตลอดไปจนถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทำยอดขายได้จากกิจกรรมในเพจของตน ได้อีกด้วยนอกจากนี้แล้ว เจ้าของธุรกิจบางรายยังประยุกต์หน้าเพจตัวเองให้กลายเป็นเหมือน แคตตาล็อกสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของตัวเอง ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสั่งจองและสั่งซื้อกันทาง ออนไลน์ได้ทันที เช่น ธุรกิจขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

2. เฟสบุ๊คแอปพลิเคชัน (Facebook application) เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเฟสบุ๊คโดยจะมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น เกมอย่าง Farmville Mafia War ฯลฯ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในโอกาสของบางธุรกิจที่คิดจะสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่านทาง แอปพลิเคชัน รูปแบบต่าง ๆ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก K-SME Start-Up City ของ K-Bank ที่เอาบริการของตัวเองมาดัดแปลงให้กลายเป็นเกมส์ หรือกรณีของ dtac one D.I.Y. ที่สร้าง แอปพลิเคชันน่ารัก ๆ ในการสร้างรูป Avatar จนฮิตถล่มทลายมีผู้ใช้งานหลายแสนคนไปแล้วตัวอย่างเหล่านี้ทำให้เห็นรูปแบบใหม่ ๆ ในการสร้างแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หากทำได้ถูกใจผู้ใช้งานแล้วละก็เกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับเพื่อน ๆ อย่างรวดเร็วโดยพ่วงสารและ Brand Awareness ของสินค้าหรือบริการ ไปพร้อม ๆ กัน

3. ทวิตเตอร์ แอคเค๊าท์ (Twitter account) กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นในช่วงปีที่ผ่านมาไม่แพ้เฟสบุ๊ค โดยแม้ว่าอาจจะไม่มีผู้ใช้งานที่มากเท่า หรือความสามารถต่าง ๆ จะค่อนข้างแตกต่างกันแต่ด้วยความเรียบง่ายของข้อความเพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ทวิตเตอร์เป็นเครือข่ายที่เหมาะสมกับการเผยแพร่และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่โดดเด่นในเรื่องความ“สด”และ“ใหม่” ชนิดนาทีต่อนาทีและการบอกต่ออย่างรวดเร็วกลายเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์นำไปอ้างอิงอยู่บ่อยครั้งที่ผ่านมา ธุรกิจมากมายประยุกต์ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการประกาศการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษการขายแบบจำกัดจำนวน การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ ทำให้กลุ่มคนออนไลน์เกิดการติดตามตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอีกหนึ่งในช่องทางในการพาผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

4. คล้าวคอตคอม (Klout.com) ในขณะที่ทวิตเตอร์ กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ฮิต ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ก็เกิดขึ้นพร้อมกันไปด้วยซึ่งผู้มีอิทธิพลเหล่านี้ อาจจะไม่ใช่ดารารหรือคนดังแต่อย่างใด หากแต่เป็นคนที่มีผู้ติดตามและให้ความเชื่อถือ ซึ่งนำไปการมีอิทธิพลในด้านความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเครือข่ายของผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ ในสมัยก่อนอาจจะมีพยายมวัดที่จำนวนของผู้ติดตาม (Follower) แต่ในระยะเวลาต่อมา ก็ได้มีการเพิ่มแง่มุมว่าการมีอิทธิพลจริง ๆ นั้น ไม่ได้วัดแค่จำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของทั้งตัวผู้มีอิทธิพลเองและเครือข่ายที่ติดตาม ซึ่งคล้าวคอตคอมนั้นเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ให้บริการตรวจสอบและประเมินผลของความมีอิทธิพลที่แท้จริง ของแต่ละ ทวิตเตอร์ แอคเค๊าท์ หากแบรนด์สินค้าใดเลือกที่จะทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์เหล่านี้แล้วละก็ คล้าวคอตคอมก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะตรวจสอบเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเลือกผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเพื่อที่จะมาช่วยโปร โมตสินค้าต่าง ๆ ได้ถูกต้อง และเหมาะสม

5. ไวรัลวิดีโอ (Viral video) ข่าวสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอ นั้นกลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากโทรศัพท์รุ่นใหม่สามารถเปิดดูและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้นเช่นเดียวกับความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การดาวน์โหลดไฟล์วิดีโอต่าง ๆ ทำได้เร็วกว่าสมัยก่อนนั้นหมายความว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นวิดีโอของผู้บริโภคนั้นมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงไม่แปลกที่คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจหรือโดนใจคนบางกลุ่มจะเกิดการส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้านักการตลาดสามารถสร้างคลิปโฆษณาดี ๆ และน่าสนใจแล้วละก็คนบนโลกออนไลน์จำนวนมากก็พร้อมจะทำหน้าที่เป็นสื่อโปรโมตวิดีโอดังกล่าวได้ทันที

6. โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile application) การเติบโตของสมาร์ทโฟน และโมบายดีไวซ์ (Mobile device) อื่น ๆ อย่างเช่น แท็บเล็ต (Tablet) เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลก เพราะมันแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) เท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมใช้งานต่าง ๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิต เช่น การจับบันทึก อ่านข่าว เล่นเกมส์ ดูแผนที่ ฯลฯ โฆษณาแอปพลิเคชันนี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้างแบรนด์แอปพลิเคชัน (Brand application) ของตัวเองเพื่อที่ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่าง ๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ที่นอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอเว็บเบราว์เซอร์ทั่ว ๆ ไป เช่นการดูรอบหนังและซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจบอกได้ว่า โฆษณาแอปพลิเคชันนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand experience) ตลอดไปจนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้นั่นเอง

7. บริการด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ (Location base service) บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่นั้นเป็นส่วนหนึ่งในบริการยอดนิยมของผู้ที่พกสมาร์ทโฟน เนื่องจากความสนุกในการได้บอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้กับเพื่อนในเครือข่ายของคนเกี่ยวกับกิจกรรมในแต่ละวันของตัวเองว่าไปสถานที่ใดมาบ้าง การเช็คอิน (Check-in) ผ่าน Foursquare หรือ Gowalla กลายเป็นเสมือนเกมสนุกบนโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันคือ การที่ผู้บริโภคโปรโมตสินค้า ร้านค้า และสถานที่ต่าง ๆ ให้กับธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน ทำให้เกิดกิจกรรมที่นำบริการออนไลน์นี้มาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเช็คอินที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี

8. รหัสคิวอาร์ (QR Code) ภาพขนาดสี่เหลี่ยมที่ทำหน้าที่เสมือนบาร์โค้ด (Barcode) นี้กำลังกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นตามการเติบโตของสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นเหมือนอุปกรณ์ในการสแกนและเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์วิธีใหม่ เพราะนอกจากที่รหัสคิวอาร์ จะพาผู้ใช้ไปสู่ URL ของ

เว็บไซต์ต่าง ๆ ได้หลังจากทำการสแกนได้แล้วนั้น ยังสามารถประยุกต์ในการพาผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น ไฟล์เสียง คลิปวิดีโอ หรือลิงค์ดาวน์โหลดต่าง ๆ ได้ ดังตัวอย่างที่มักเห็นในสื่อต่างประเทศแม้ในปัจจุบันเราจะเห็นการใช้รหัสคิวอาร์ ส่วนใหญ่อยู่กับการให้ ข้อมูล แต่ถ้ามีการประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาดแล้วนั้น รหัสคิวอาร์จะกลายเป็นข้อความที่น่าสนใจสำหรับคนออนไลน์ไม่น้อยทีเดียว

9. ไดนามิก เว็บไซต์ (Dynamic Website) แม้ว่า เฟสบุ๊คหรือทวิตเตอร์ จะเป็นที่นิยมมากเพียงใดแต่เว็บไซต์ซึ่งเป็นเหมือนออฟฟิศหลักของแบรนด์สินค้านั้นก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google รวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกนำไปบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วยฉะนั้นการสร้างเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการข่าวสารต่าง ๆ นั้นรวมทั้งการทำ Search Engine Optimization (SEO) ก็ยังมีความสำคัญมากอยู่คืออีกทั้งรูปแบบของเว็บไซต์ในปัจจุบัน ไม่ควรจำกัดตัวเองอยู่กับการเป็นเพียงการสื่อสารเพียงด้านเดียวกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหากแต่ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเว็บเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น โหวตตลอดจนความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาของเว็บเข้าสู่เครือข่ายสังคมอย่างเฟสบุ๊คและทวิตเตอร์ และการเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารของเว็บผ่าน RSS Feed ได้

10. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail subscription) การใช้งานอีเมล ยังคงเป็นหนึ่งในการรับข้อมูลและติดต่อ สื่อสารบนโลกออนไลน์อยู่แม้จะมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นแต่ถ้าหากพิจารณาแล้วทั้งสองช่องทางก็ยังคงมีความแตกต่างและจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันออกไป โดย อีเมลจะมีความได้เปรียบในเรื่องการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหาในระดับหนึ่ง และเข้าถึงผู้ที่สนใจโดยตรงผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ดังที่เห็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมักเปิดบริการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านทางอีเมล เพื่อไม่ให้พลาดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละวันสำหรับเครื่องมือทางการตลาด 10 อย่างตามที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าบางอย่างอาจจะไม่ใช่ของใหม่ที่เพิ่งมีการคิดค้นขึ้นแต่อย่างใด หากแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์กำลังมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อย ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องทำเครื่องมือต่าง ๆ มาประยุกต์และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

จากการศึกษาเครื่องมือสำหรับการตลาดออนไลน์ข้างต้น จะเห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการสร้างการรับรู้ผ่านทางตลาดออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญที่นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการรับรู้จากลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จากการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภค บางส่วนเลือกใช้บริการทำธุรกิจบัตรเครดิตผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษารายชื่อจากกรุงเทพธุรกิจ แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2556 อธิบายถึงการให้บริการ

บัตรเครดิต โดยเลือกใช้การทำธุรกรรมทางออนไลน์มีหลากหลาย เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ และจ่ายผ่านทางออนไลน์โดยบัตรเครดิตได้ทันที ซึ่งธนาคารส่วนใหญ่จะจัดกิจกรรมโปรโมชัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ เช่น แคมเปญส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และจากข้อมูลของวิซามอบสิทธิประโยชน์หนุนคนซื้อออนไลน์ (2556) อธิบายว่า แนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ช่องทางในการเข้าถึงการซื้อปิ้งออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเชื่อว่าจากความสะดวกสบายที่เพิ่มสูงขึ้นทุกที จะทำให้ตลาดแห่งนี้เติบโตได้อย่างต่อเนื่องแน่นอน

จากการศึกษาถึงแนวคิดการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่าตลาดออนไลน์ข้างต้น เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งในปัจจุบันที่ต้องดำเนินการเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายของการทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต "อมรินทร์จัดให้" ทั้งนี้ผู้วิจัยเพื่อใช้ในการประเมินประสิทธิผลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ในการนำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนา ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต "อมรินทร์จัดให้"

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจบริการ และยังช่วยส่งเสริมความเข้าใจ และกระตุ้นใจให้กับลูกค้าเกิดความเชื่อถือ จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ และการจดจำตราสินค้าหรือบริการ ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกประยุกต์ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับประเด็นที่ศึกษา นำไปใช้ในการกำหนดตัวแปร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลทั่วไปบัตรเครดิต "อมรินทร์จัดให้"

ประวัติธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Bank of Ayudhya Public Company Limited ชื่อย่อ: BAY เป็นธนาคารของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม พ.ศ. 2488 มีสำนักงานใหญ่แห่งแรกที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นอาณาจักรเก่าในประเทศไทย เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท ต่อจากนั้นได้ ก่อตั้งสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ณ ถนนราชวงศ์ และย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ที่ ถนนอนุวงศ์

และถนนลำพูนไชย ในปี พ.ศ. 2491 และ พ.ศ. 2493 ตามลำดับ วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2513 ธนาคารได้รับตราครุฑ มาประดิษฐาน ณ ธนาคาร ในปีเดียวกันได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ ถนนเพลินจิต ในวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2536 ธนาคารได้แปรสภาพเป็น บริษัทมหาชน ในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2539 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ ถนนพระราม 3 เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2540 และใช้สำนักงานที่ถนนพระราม 3 มาตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2550 จีอี แคปปิตอล ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเพื่อรายย่อยชั้นนำของโลกได้บรรลุข้อตกลงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยปัจจุบัน จีอี แคปปิตอล และกลุ่มรัตนรักษ์ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารในสัดส่วนร้อยละ 33 และร้อยละ 25 ตามลำดับ ในเดือน กันยายน 2555 กลุ่มจีอีประกาศขายหุ้นที่ถืออยู่ในกรุงศรีร้อยละ 7.60 โดยเป็นการขายในตลาดหลักทรัพย์แบบเจาะจง ส่งผลให้กลุ่มจีอี แคปปิตอลมีส่วนการถือหุ้นเหลือร้อยละ 25.33 วันที่ 2 กรกฎาคม 2556 MUFG ประกาศแผนในการเข้าซื้อหุ้นส่วนใหญ่ของธนาคาร โดยการทำการเสนอซื้อหุ้นทั้งหมดของธนาคารฯ โดยสมัครใจ (Voluntary Tender Offer: VTO)

ความหมายของบัตรเดบิต

บัตรเดบิต มีความหมายตามที่นักวิชาการให้ไว้ ดังนี้

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555) ได้ให้ความหมายของ บัตรเดบิต (อังกฤษ: debit card)

ไว้ว่า บัตรเดบิต หมายถึง บัตรพลาสติกซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ถือสามารถเข้าถึงบัญชีธนาคารของตน ณ สถาบันการเงินได้โดยทางอิเล็กทรอนิกส์ บัตรส่วนใหญ่ใช้ชำระราคาแทนเงินสดได้ โดยวิธีส่งข้อความไปยังธนาคารแม่ให้ถอนเงินจากบัญชีของผู้ถือแล้ว โอนเข้าสู่บัญชีของผู้รับเงิน และบางบัตรใช้วิธีสะสมมูลค่า เพราะฉะนั้น บัตรเดบิตจึงต่างจากบัตรเครดิตตรงที่อย่างแรกผู้ถือต้องมีเงินอยู่ในบัญชีแล้ว แต่อย่างหลังผู้ถือค่อยชำระเงินจริงภายหลัง นอกจากนี้ ในบางกรณีมีการออกเลขบัญชีต้น (Primary account number) สำหรับใช้เฉพาะบนอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีบัตรเป็นตัวแทนคนออกให้ทั้งนี้ตามปกติแล้ว บัตรเดบิตยังอำนวยความสะดวกด้าน กล่าวคือ ทำหน้าที่เสมือนบัตรเอทีเอ็มในการถอนเงินสด ในหลาย ๆ ประเทศ มีการใช้บัตรเดบิตแพร่หลายถึงขนาดที่ลดการใช้เช็คหรือเงินสดไปทั้งหมดหรือบางส่วน และนับตั้งแต่กลางพุทธศตวรรษที่ 25 เป็นต้นมา บัตรเดบิตซึ่งออกในประเทศหนึ่งสามารถใช้ในประเทศหนึ่งได้ รวมตลอดถึงใช้บนอินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น เช่น โทรศัพท์ ก็ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555 อ้างถึงใน บัตรเดบิตกสิกรไทย, 2555) อธิบาย บัตรเดบิต (Debit Card) หมายถึง บัตรที่ธนาคารออกให้เมื่อเราเปิดบัญชีเงินฝาก มีคุณสมบัติคล้ายบัตรเอทีเอ็ม ผสมกับบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

ผ่านตู้เอทีเอ็ม ไม่ว่าจะถอนเงิน โอนเงิน และชำระค่าบริการต่าง ๆ

สรุปบัตรเดบิตมีความพิเศษในการฝากถอน ทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็ม และสามารถนำไปจับจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องใช้เงินสด โดยการนำบัตรเดบิตไปซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการซึ่งเงินจะถูกหักออกจากบัญชีทันที

สภาพธุรกิจบัตรเดบิตในประเทศไทย

บัตรเดบิต ในประเทศไทยจะมีหน้าตาคล้าย ๆ กับบัตรเครดิต แต่มีจุดสังเกตคือ ในบัตรเดบิต จะมีข้อความว่า “Electronic Use Only” กำกับไว้โดยจะอยู่ ด้านล่าง หรือด้านข้าง บนหน้าบัตรเดบิตจะทำหน้าที่เสมือนเป็นเงินสด โดยบัตรเดบิตจะเชื่อมตรงกับบัญชีเงินฝากธนาคาร ทั้งนี้บัตรเดบิต แตกต่างจากบัตรเครดิต ในแง่การใช้จ่ายก็คือบัตรเครดิต เป็นการ “ซื้อ แล้วจ่ายเงินทีหลัง” แต่บัตรเดบิต จะเป็นการ “ซื้อ แล้วจ่ายเงินออกไปทันที” เพราะเมื่อมีผู้ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ จำนวนเงินที่ชำระไปนั้น จะถูกหักออกจากบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ใช้บัตรเดบิตทันที หลัก ๆ แล้วผู้ให้บริการบัตรเดบิต ที่เป็นพันธมิตรกับธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยจะมีอยู่ 3 ค่าย คือ VISA, MasterCard และ UnionPay (ชำระค่าตัว นกแอร์ ด้วยบัตรเครดิตเครือกรุงศรี รับคะแนน 5 เท่า, 2556)

กลุ่มบัตรเดบิต VISA: เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ฯ

กลุ่มบัตรเดบิต MasterCard: เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนชาติ ฯ

กลุ่มบัตรเดบิต UnionPay: เช่น ธนาคารกรุงไทย ฯ

ในรอบปี 2556 กลุ่มบัตรเดบิต VISA มีการจัดโปร โมชันให้กับผู้ถือบัตรมากกว่า ส่วนกลุ่มบัตรเดบิต MasterCard มีค่อนข้างน้อยกว่า อย่างเห็น ได้ชัด

จุดเด่นของบัตรเดบิตที่ให้บริการ คือ การชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสดได้เหมือนบัตรเครดิต เกือบจะทุกอย่าง ทั้งเบิกถอนเงินสดทันใจได้ทั่วโลก ใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการอื่น ๆ แทนเงินสด

วิธีสมัครทำบัตรเดบิตของทุกสถาบันการเงิน คือ ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ กับธนาคารใดก็ได้ และขอทำบัตร ATM เป็นแบบบัตรเดบิต ซึ่งบัตรเดบิต ของธนาคารที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยในระดับต้น ๆ ดังนี้ คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย

แนวโน้มบัตรเดบิตตั้งแต่ปี 2551 ธนาคารแต่ละแห่งต่างเร่งปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เกิดจากการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมต่าง ๆ (เช่น ฝาก ถอน

โอนเงิน การชำระค่าสินค้าอุปโภคและบริโภค การชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น) ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet banking) หรือผ่านโทรศัพท์ (Telephone banking) เป็นต้น ตลาดบัตรเดบิต (Debit card) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการเงินธนาคารพาณิชย์ ได้มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการทำแคมเปญการตลาดเปลี่ยนจากบัตรเอทีเอ็มมาเป็นบัตรเดบิต โดยเน้นจุดเด่นของบัตรเดบิตที่มีความแตกต่างจากบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งนอกจากใช้ทำธุรกรรมต่าง ๆ บนเครื่องเอทีเอ็มเหมือนกับบัตรเอทีเอ็มทั่วไปแล้ว (เช่น เบิก/ โอนเงินสด และชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น) บัตรเดบิตมีความแตกต่างกับบัตรเอทีเอ็มตรงที่ว่า "ผู้ถือบัตรเดบิตสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ที่รับบัตรเดบิต" ซึ่งเมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต วงเงินค่าสินค้าหรือบริการ จะถูกตัดออกจากบัญชีเงินฝากถูกค้ำทันที เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรหันมาทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น (จับตา 5 เทคโนโลยีร้อนแรงปี 51, 2550)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้ถือบัตรเดบิตว่าสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตทราบว่าบัตรเดบิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้คิดเป็นร้อยละ 86.30 ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้ถือบัตรเดบิตไม่ทราบว่าบัตรเดบิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้คิดเป็นร้อยละ 13.70 ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.70 ของผู้ถือบัตรเดบิต ผู้ที่เคยใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการคิดเป็นร้อยละ 38.30 ของผู้ถือบัตรเดบิต สำหรับการที่ใช้บัตรเดบิต ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเห็นว่าบัตรเดบิตอำนวยความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.10 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ สาเหตุรองลงมา คือ มีเงินสดในการซื้อสินค้าไม่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 30.30 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ และใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพราะได้รับส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 11.60 ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ ปัญหาการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต โดยมีอุปสรรคต่อการขยายตัวจากการสำรวจถึงประสบการณ์การใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต พบว่า ผู้ที่ใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ไม่เคยประสบปัญหา คิดเป็นร้อยละ 58.90 ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้ที่เคยประสบปัญหาจากการใช้บัตรเดบิต ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการก็มีจำนวนไม่น้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 41.10 ของกลุ่มตัวอย่างสาเหตุที่พบโดยส่วนใหญ่มาจากร้านค้ารับบัตรเดบิตมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.70 ของกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ ร้านค้าแนะนำให้ใช้เงินสดชำระแทนบัตรเดบิต เช่น ที่ร้านมีการกำหนดยอดการใช้บัตรขั้นต่ำ หรือ ที่ร้านเลือกที่จะรับเงินสดมากกว่าใช้บัตร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 32.90 ของกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องรูดบัตรที่ร้านมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 18.40 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อสอบถามถึง

การกลับมาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างหลังจากที่เคยประสบปัญหาการใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ พบว่า ผู้ที่ยังคงใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.30 ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงความถี่ในการใช้หลังประสบปัญหา พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วยังคงใช้อยู่บ้างแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ใช้เมื่อจำเป็น เช่น มีเงินสดไม่พอ คิดเป็นร้อยละ 29.80 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ใช้เวลามีโปร โมชัน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และสำหรับการใช้ทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการในร้านที่รับบัตร คิดเป็นร้อยละ 18.20 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ไม่กลับมาใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.70 ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากขั้นตอนยุ่งยากในการแก้ไขปัญหา คิดเป็นร้อยละ 50.10 ของกลุ่มตัวอย่าง การแก้ไขปัญหาระหว่างร้านค้าและธนาคารล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 33.30 ของกลุ่มตัวอย่าง และเงินถูกตัดออกจากบัญชีโดยตรงทำให้เกิดปัญหา คิดเป็นร้อยละ 16.60 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการดำเนินนโยบายการตลาดของธุรกิจบัตรเดบิตในไทยเริ่มมีมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้น หากมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและจริงจัง กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของบัตรเดบิตน่าจะเป็นการขยายฐานบัตรใหม่แบบเจาะกลุ่มลูกค้า (Segmentation marketing) โดย 1. กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตให้มากขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่นิยมใช้บัตรเครดิต 2. เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ 3. สร้างภาพลักษณ์ของบัตรเดบิตให้มากขึ้น 4. กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร โดยมีกิจกรรมทางการตลาดกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้น และ 5. ขยายเครือข่ายร้านค้าที่รับบัตรเดบิต

ธุรกิจบัตรเดบิตกรุงศรี

ธนาคารกรุงศรี มีสาขาของธนาคารรวม 605 สาขา และช่องทางการขายกว่า 17,000 แห่งทั่วประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารยังเป็นผู้ออกบัตรเครดิตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีจำนวนบัญชี (ธุรกิจบัตรเครดิตและธุรกิจสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ/ สินเชื่อส่วนบุคคล) มากกว่า 5.9 ล้านบัญชี (ฝ่ายสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2556)

การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาดของบัตรเดบิตกรุงศรี

ธนาคารกรุงศรี ได้มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิตกรุงศรี เพื่อให้รับทราบ และเข้าใจ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของธนาคารข้อความ แจ้งข่าวสาร และทางสื่อสังคม (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2553)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้เปิดช่องทางส่งเสริมการตลาด เรียกว่า “Krungsri Yellow Points” ซึ่งธนาคารกรุงศรี ใช้แทนการขอบคุณลูกค้าในรูปแบบของคะแนน และให้ลูกค้าได้สนุกกับการสะสมคะแนน เพื่อนำมาแลกของที่ถูกใจ โดยจะมอบให้เมื่อมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านตู้ ATM หรือ กรุงศรีออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น การชำระค่าสินค้าหรือบริการ

การเติมเงินมือถือ หรือการถอนเงินข้ามเขตผ่านตู้เอทีเอ็ม การสมัครบัตรเดบิต รวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต เป็นต้น ทั้งนี้ ธนาคาร Krungsri Yellow Points ให้กว้างขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สะสมคะแนนได้หลายช่องทาง โดยเมื่อลูกค้ามาทำธุรกรรมกับกรุงศรี ก็จะได้รับคะแนน Yellow Points ตามสัดส่วนของธุรกรรม นอกจากนี้ยังสามารถแปลงคะแนนจากบัตรเครดิตในเครือของกรุงศรี กลับมาเป็น Krungsri Yellow Points เพื่อใช้แลกของที่ต้องการได้เช่นกัน วิธีการนี้จะทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถสะสมคะแนน Krungsri Yellow Points ได้ง่ายขึ้น นอกจากการขยายช่องทางการสะสม Yellow Points แล้ว ธนาคารยังได้ขยายประเภทของรางวัลที่ใช้ในการรับแลกให้มีความหลากหลาย และจูงใจลูกค้ามากขึ้น พร้อมจัดโปรโมชันพิเศษทุกเดือน หรือ Best Deal of The Month โดยการใช้คะแนน Krungsri Yellow Points ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดองค์กรที่จะทำให้กรุงศรีกับลูกค้าได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้หันมาใช้บริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกรุงศรี ที่มีความหลากหลาย

ข้อมูลทั่วไปของบัตรเดบิต

บัตรกรุงศรีเดบิต ในที่นี้อธิบายถึง บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มีรายละเอียดดังนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2555)

1. คุณสมบัติของผู้สมัคร

1.1 อายุ 15 ปีขึ้นไป

1.2 มีบัญชีออมทรัพย์จัดให้

2. เอกสารสำคัญประกอบการสมัครบัตรกรุงศรี เดบิต ออมทรัพย์จัดให้

2.1 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือหนังสือเดินทาง

2.2 สมุดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์จัดให้ของผู้สมัครบัตรกรุงศรีเดบิต ออมทรัพย์จัดให้

3. สิทธิประโยชน์ของผู้สมัคร

บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรสามารถจ่ายบิล กดเงินทุกตู้ ทุกธนาคาร โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม มีเงื่อนไขสิทธิประโยชน์ ดังนี้

1. ฟรี จ่ายบิล 5 บิลของทุกเดือน ทุกช่องทางธนาคาร

2. ฟรี ถอนเงินสดทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วประเทศ








3. ฟรี สอบถามยอดทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วประเทศ

สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้สมัครบัตร และถือบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ดังนี้

3.1 สิทธิประโยชน์ด้านเดบิต สำหรับซื้อสินค้า/ บริการ

3.1.1 ซื้อสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์วีซ่า สูงสุด 100,000 บาท/

บัตร/ วัน

- 3.1.2 ปลอดภัย ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวจำนวนมาก
- 3.1.3 บริหารควบคุมค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3.1.4 รับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ
- 3.2 สิทธิประโยชน์ด้านเอทีเอ็ม
- 3.2.1 ถอนเงินได้ทุกที่ทั่วโลก สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ที่เครื่องเอทีเอ็ม
-   
- 3.3.2 โอนเงิน จ่ายบิล รวดเร็ว ที่เครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม ตลอด 24 ชั่วโมง
- 3.3.3 ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม ด้วยวงเงินสูงสุด 100,000บาท/ บัตร/ วัน
- 3.3.4 สอบถามยอดเงิน รั้งยอดเงินคงเหลือในบัญชีได้ที่เครื่อง เอทีเอ็ม ทั่วโลก
-   
- 3.3.5 รับแต้ม Krungsri Yellow Points สะสมไว้เพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัล โคนใจง่าย ๆ ไม่ว่าจะโอนเงิน จ่ายบิล หรือรูดซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร
- 3.3 สิทธิประโยชน์ทั่วไป
- 3.3.1 เบิกถอนเงินสดได้สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ได้ที่เครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม และทุกธนาคารในเครือข่าย เอทีเอ็ม Pool ทั้งใน ประเทศและต่างประเทศ ณ เครื่องเอทีเอ็ม ที่มีสัญลักษณ์ **VISA**  (สูงสุด 10 ครั้ง/ วัน)
- หมายเหตุ: เพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายจากการทุจริตโดยบุคคลอื่น ในการทำรายการเบิกถอนเงินสดที่ต่างประเทศ ธนาคารจึงขอสงวนสิทธิ์เพื่อปกป้องผู้ใช้บริการ โดยอาจปรับจำนวนครั้งในการเบิกถอนเงินสดต่างประเทศลง สอบถามเพิ่มเติม โทร. 1572
- 3.3.2 ถอนที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- 3.3.3 ถอนที่เครื่อง เอทีเอ็ม ธนาคารอื่น ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของเครื่อง เอทีเอ็ม ของแต่ละธนาคาร
- 3.3.4 สะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ได้ทั่วโลก **VISA** สูงสุดเทียบเท่า 100,000 บาท/ บัตร/ วัน (รวมทั้ง การเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง EDC ณ เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร และธนาคารสมาชิกทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีเครื่องหมาย **VISA**)
- 3.3.5 สามารถเลือกกำหนดวงเงินใช้จ่ายของบัตร เพื่อชำระค่าสินค้าบริการรวมถึงการเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่อง EDC ที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร โดยสามารถกำหนดวงเงินใช้จ่าย ได้ถึง 5 ระดับ คือ 0 บาท, 20,000 บาท, 30,000 บาท, 50,000 บาท และ 100,000 บาท ได้ที่เครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม และ Krungsri Phone 1572 และสามารถเปลี่ยนแปลงวงเงินได้วันละ 2 ครั้งต่อช่องทาง

- 3.3.6 สามารถเปลี่ยนรหัสได้ที่เครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม เท่านั้น
- 3.3.7 เบิกถอนเงินสดที่เครื่อง มินิเอทีเอ็ม (Pin pad) ได้ 5 ครั้ง (ไม่เกิน 50,000 บาท/ บัตร/ วัน ไม่รวมจำนวนเงินสูงสุดที่เบิก ถอนจากเครื่องเอทีเอ็ม)
- 3.3.8 โอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากภายในบัตรเดียวกันผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม ได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท/ ครั้ง/ วัน
- 3.3.9 โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคารผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม ได้สูงสุด 200,000 บาท/ บัตร/ วัน (ไม่จำกัดจำนวนครั้ง)
- 3.3.10 โอนเงินไปยังบัญชีใด ๆ ระหว่างธนาคาร (ORFT) ผ่านเครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม และเครื่องเอทีเอ็ม ในเครือข่ายเอทีเอ็มพูล ครั้งละ ไม่เกิน 30,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้ง สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท/ บัตร/ วัน
- 3.3.11 บริการสั่งซื้อ-ขายกองทุนรวมของ บลจ. กรุงศรี (KSAM) ผ่านเครื่อง กรุงศรีเอทีเอ็ม
- 3.3.12 บริการชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) สามารถเลือกชำระ ค่าสินค้าและบริการของบริษัทต่าง ๆ ที่ธนาคารให้บริการรับชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (AIS, DTAC, True Move) บริการเติม เงินค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเบี้ยประกันภัย/ ประกันชีวิต ค่าลงทะเบียน และอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระให้ตนเอง หรือให้ บุคคลอื่น โดยการหักเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันภายในวงเงินไม่เกิน 200,000 บาท/ บัตร/ วัน
- 3.3.13 สามารถใช้บัตรสมัครใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารผ่านเครื่องกรุงศรี เอทีเอ็มได้ อาทิเช่น Krungsri Online, Krungsri Phone (IVR), Krungsri SMS Banking และหักบัญชี เงินฝากอัตโนมัติ (Autopay debit)
4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการสมัคร
- 4.1 สิทธิประโยชน์เมื่อเปิดบัญชี “ออมทรัพย์จัดให้” พร้อมทำบัตรกรุงศรี เดบิต ออมทรัพย์จัดให้
- 4.2 ฟรี ค่าธรรมเนียมชำระค่าสินค้าและบริการ 5 บิล/ บัญชี/ เดือน ผ่านทุกช่องทาง (ยกเว้นการเติมเงินโทรศัพท์มือถือการชำระค่าภาษีรถประจำปีของกรมการขนส่ง และการชำระ ค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศของ กสท.)
- 4.3 ไม่สามารถสะสมเพื่อใช้เดือนถัดไป และธนาคารจะเก็บค่าธรรมเนียม สำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการในส่วนที่เกินกว่าสิทธิ์ที่ได้รับ
- 4.4 สิทธิประโยชน์จะสิ้นสุดลงเมื่อบัตรกรุงศรี เดบิต ออมทรัพย์จัดให้ถูกยกเลิก

4.5 ธนาคารสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการให้บริการและสิทธิประโยชน์ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

4.6 อัตราดอกเบี้ย ข้อกำหนดและเงื่อนไขเป็นไปตามประกาศธนาคาร

จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตช่วยสร้างความสะดวกสบายสำหรับลูกค้าที่นอกจากจะใช้บัตรในการเบิก ถอน โอน ชำระเงินค่าสินค้าต่าง ๆ ผ่านตู้เอทีเอ็มยังสามารถใช้บัตรในการชำระค่าสินค้าเหมือนกับบัตรเครดิต แต่จะถูกหักเงินในบัญชีทันที ทำให้การใช้บัตรเครดิตมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สาเหตุจากหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งการมุ่งทำการตลาดของธนาคาร ที่ผลักดันให้บัตรเครดิตเข้ามาแทนที่บัตรเอทีเอ็ม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตได้อีกด้วย ทำให้ตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบันใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการและเกิดความภักดีต่อบัตรเครดิตของธนาคารนั้น ๆ ทำให้ธนาคารต่างพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ชวนประสิทธิ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่จำนวน 2 บัตร จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้เป็นบัตรเครดิต ใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้า/ บริการ/ ชำระค่าสาธารณูปโภค ใช้บัตรเครดิตไม่เกิน 10 ครั้ง/เดือน ใช้บัตรเครดิตกรุงไทยถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม หรือเคาร์เตอร์ธนาคาร 1-5 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย 2,000-5,000 บาท การเลือกชำระหนี้เลือกชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวน การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยสำหรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ร้านค้าทั่วไป ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทย โดยรวมและรายด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

ในการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ รายได้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนที่แตกต่างกัน

กุลภรณ์ หงส์ทอง (2550) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้และระดับการจูงใจจากการสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล และศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของนักประชาสัมพันธ์ในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ในภาพรวมทุกสื่อ มีระดับการรับรู้และระดับการจูงใจของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล อยู่ในระดับปานกลาง โดยประเภทสื่ออื่น ๆ ที่มีค่าสูงสุด คือ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รองลงมา คือ การจัดนิทรรศการแนะแนว ประเภทสื่อบุคคลที่มีค่าสูงสุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ อาจารย์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีค่าสูงสุด คือ อื่น ๆ รองลงมาคือ แผ่นพับ/ โบว์ชัวร์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มีค่าสูงสุด คือ อื่น ๆ รองลงมาคือ โทรทัศน์ ลำดับสุดท้ายคือ รายการวิทยุสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เรื่อง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานของคณะและสถาบัน การศึกษาทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการตีพิมพ์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ ๆ และด้านการวิจัยและแสวงหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ การกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบความหมายงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ส่วนด้านการประเมินผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ การกำหนดตัวบุคคลเพื่อมอบความหมายงานการประชาสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ส่วนด้านการประเมินผล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่มีค่าสูงสุด คือ การติดตามข่าวจากสื่อมวลชนเพื่อรับทราบผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ด้านที่มีปัญหาสูงสุด คือ ด้านการประเมินผล เรื่องมีเวลาไม่เพียงพอในการวัดผลและประเมินผล โดยการสังเกต และด้านที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการวินิจฉัยและแสวงหาข้อมูล เรื่องไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรือการให้ข้อมูลในการทำวิจัยและแสวงหาข้อมูล

สุนัยวิจักขิกกรไทย (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเอเอ็มและบัตรเดบิต ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 615 ชุด โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตเอเอ็มและบัตรเดบิต โดยกระจายไปตามห้างสรรพสินค้าและตามสถานที่ทำงานทั่วไปในเขต

กรุงเทพมหานคร จากผลสำรวจ พบว่า ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มเพียงประเภทเดียว คิดเป็นร้อยละ 53.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ถือบัตรเดบิตประเภทเดียวคิดเป็นร้อยละ 16.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และผู้ที่ถือทั้งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตคิดเป็นร้อยละ 30.60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อสอบถามถึงความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตและบัตรเอทีเอ็มกว่า ร้อยละ 81.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่น้อยถึง ร้อยละ 18.10 ตอบว่าไม่ทราบถึงความแตกต่าง ระหว่างบัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต การใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตยังคงไม่เป็นที่แพร่หลาย สำหรับคุณสมบัติเด่นของบัตรเดบิต คือ สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการตามห้างสรรพสินค้า ร้านที่รับบัตรเดบิต ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ที่รับบัตรเดบิตจะรับชำระผ่านบัตรเดบิตเช่นกัน อย่างไรก็ตามตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา การใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตยังคงไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมากนัก โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตในปี 2549 มีประมาณ 3.2 หมื่นล้านบาท จากจำนวนบัตรเดบิตที่มีประมาณ 13,952,784 บัตร ส่วนการศึกษาการรับรู้ของผู้ถือบัตรเดบิตว่าสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ พบว่า ผู้ถือบัตรเดบิตทราบว่าบัตรเดบิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้คิดเป็นร้อยละ 86.30 และผู้ถือบัตรเดบิตไม่ทราบว่าบัตรเดบิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ได้คิดเป็นร้อยละ 13.70 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเดบิตในการชำระสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.70 ของผู้ถือบัตรเดบิต สำหรับผู้ที่เคยใช้บัตรเดบิตในการชำระสินค้าหรือบริการคิดเป็นร้อยละ 38.30 ของผู้ถือบัตรเดบิต สำหรับการใช้จ่ายบัตรเดบิต ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วเห็นว่าบัตรเดบิตอำนวยความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.10 ที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ สาเหตุรองลงมา คือ มีเงินสดในการซื้อสินค้าไม่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 30.30 ที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ และใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพราะได้รับส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 11.60 ที่ใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยเลือกใช้บัตรเดบิตชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.00 (โดยเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป) สำหรับการใช้จ่ายบัตรเดบิตชำระค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.90 สาเหตุที่การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต ไม่เป็นที่แพร่หลายอันดับแรก คือ ไม่มีความจำเป็น เพราะใช้บัตรเดบิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมา คือ ไม่สะดวก เนื่องจากมีการตัดเงินออกจากบัญชีโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซึ่งต่างจากบัตรเดบิตนั้นจะมีระยะเวลาตามรอบบัญชีเรียกเก็บ เช่น 45 วัน หรือ 55 วัน

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคาร
แสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยด้าน

ข้อมูลการให้บริการเกี่ยวกับรูปแบบสาขา ประเภทของบริการที่ใช้ ช่องทางการให้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า และเหตุผลที่ใช้บริการ ที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ จากการศึกษา พบว่า รูปแบบสาขาที่ใช้บริการจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการให้บริการแตกต่างกัน ช่องทางการให้บริการ จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทุกด้านแตกต่างกัน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกทุกด้านแตกต่างกัน

ภัทรพร เถลิบบงกช (2552) ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่ และหาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อธนาคาร ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1. ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ และด้านสถานที่หรือสาขาของธนาคารอยู่ในระดับดี 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารโดยรวม ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก 3. พฤติกรรม การเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์ การเงินกับธนาคารในภาพรวม ด้านสินเชื่อ ด้านบัตรเครดิต และด้านสินเชื่อบ้านอยู่ในระดับน้อย ที่สุด ส่วนด้านเงินฝากอยู่ในระดับน้อย 4. ทัศนคติต่อธนาคารโดยรวม ด้านความมีชื่อเสียงหรือ ภาพลักษณ์และอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์ การเงินในภาพรวม ด้านเงินฝาก และสินเชื่อในทิศทางบวก และ 5. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการ ใช้ผลิตภัณฑ์การเงินด้านผลิตภัณฑ์การบริการ ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือก ใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน โดยรวม ด้านเงินฝาก และ ด้านสินเชื่อในทิศทางบวก

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี 2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการกับ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน 2. ส่วนประสมการตลาดของลูกค้าในการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน 3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

ภักจิรา น้อยนาค (2555) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ: กรณีศึกษาบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษา บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์จากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด 2. เพื่อศึกษาผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ของบริษัท จาย่าซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด ต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการ และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธุรกิจบริการเกมออนไลน์ ด้วยการสืบค้นข้อมูลปฐมภูมิและทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงาน และกลุ่มผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ของ บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด ผลวิจัยพบว่า บริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งหมด 4 ชนิดคือ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย 4. กิจกรรมพิเศษ โดยจะเน้นใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นหลัก และเน้นการทำโครงการ CSR เพื่อคืนกำไรให้แก่สังคม เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ที่สังคมมีต่อองค์กรธุรกิจบริการเกมออนไลน์ และผลการวิจัยพบว่า ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานส่งผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัท กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ของบริษัทมากที่สุด และเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางเฟสบุ๊คมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลมีความประทับใจต่อการ

ทำงานของพนักงาน GM และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ได้ไปร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ค่าย
 จาย่าจัดขึ้น และคิดว่าสื่อที่ควรแก้ไขปรับปรุงมากที่สุดคือสื่อประชาสัมพันธ์ เฟสบุ๊ค

ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบุลย์ (2555) ศึกษาการจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตร
 กดเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ของคนทำงานในกรุงเทพมหานครและเพื่อจัดกลุ่ม
 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
 สามารถจัดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กดมากโอนมาก กลุ่มที่ 2 ชอบโอนมากกว่ากด และกลุ่มที่ 3
 กดใช้เมื่อจำเป็น ในส่วนของกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่ม
 เช่นเดียวกับบัตรเครดิต ทั้งนี้ กลุ่มที่ 1 ถูกค้าเก่าสมัครบัตรแล้วใช้น้อย กลุ่มที่ 2 กดบ่อย กดมาก และ
 กลุ่มที่ 3 ถูกค้าใหม่สมัครบัตรแล้วใช้น้อย

วีระดา ประเสริฐ (2556) วิจัยเรื่องการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ
 นกแฟนคลับของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสาร
 การตลาด โครงการนกแฟนคลับของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสาร
 การตลาด โครงการนกแฟนคลับของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
 การเปิดรับกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด โครงการนกแฟนคลับของผู้ใช้บริการสายการบิน
 นกแอร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดโครงการ
 นกแฟนคลับ และยินดีในการตอบแบบสอบถามจำนวน 220 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
 เก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง
 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัท
 เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20001-30000 บาท การเปิดรับการสื่อสาร
 การตลาดโครงการนกแฟนคลับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
 โครงการนกแฟนคลับ คือ เคยเห็นสปอตโฆษณา 7th Anniversary Nok Air มากที่สุด การเปิดรับ
 การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ โดยมีระดับในการเปิดรับเป็นสัปดาห์ พบว่า กลุ่ม
 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือเว็บไซต์ www.nokair.com การเปิดรับ
 การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ โดยมีระยะเวลาการเปิดรับเป็นนาที พบว่ากลุ่มตัวอย่าง
 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ www.nokair.com การรับรู้การสื่อสาร
 การตลาดโครงการนกแฟนคลับ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสาร
 เกี่ยวกับความสะดวกสบายของการตรวจสอบตารางการบินและเส้นทางการบินมากที่สุด ด้านราคา
 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวกสบายของการชำระค่าตัว
 โดยสารมากที่สุด ด้านช่องทางการจำหน่ายและชำระเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้

การสื่อสารเกี่ยวกับความสะดวก รวดเร็ว ในการจองตั๋วโดยสารทางออนไลน์มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารเกี่ยวกับสมาชิกนกแฟนคลับ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการสะสมเที่ยวบินเพื่อแลกตั๋วโดยสารฟรีมากที่สุด การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการนกแฟนคลับ ของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับปานกลาง

สมพงษ์ เสงี่ยมณี (2556) วิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุ 15-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ ($\beta = .311$) การขายโดยบุคคลออนไลน์ ($\beta = .200$) และการส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .218$) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ($\beta = .072$) และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ($\beta = .206$) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ควรนำเครื่องมือดังกล่าวมาวางแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ระดับของการรับรู้และการจูงใจจากการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับการรับรู้ในแต่ละสื่อแตกต่างกัน ซึ่งระดับประสิทธิผลของการรับรู้เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงผู้ที่ถือบัตรเครดิต ซึ่งอาจจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตต่างกัน ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตใช้บัตรตามถึงอำนวยความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องพกพาเงินสด ผู้ใช้บริการบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรอยู่ในระดับสูง มีทัศนคติต่อการใช้บัตรอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารโดยรวม และรายค้านอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษา การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 16 สาขา และมีผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้น 14,102 คน (สำนักงานภาคเขตอาโกล ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 31 สิงหาคม 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางจำนวน ประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 138) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 306 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น

	ชื่อสาขา	ประชากร (N)	ตัวอย่าง (n)
1.	พทยา	825	18
2.	บ้านโรงโป๊ะ	1,344	29
3.	ถนนพทยาใต้	1,156	25
4.	เทศบาล พทยาเหนือ	1,451	32
5.	ซอยเนินพลับหวาน	665	14
2.	ถนนสุขุมวิท	583	13
3.	โรงพยาบาลกรุงเทพพทยา	609	13
4.	ซอยบุญสัมพันธ์	750	16
5.	ซอยบัวขาว	1,013	22
6.	ซอยนาเกลือ 16	758	16
7.	ปตท.ถนนเทพประสิทธิ์	127	3
8.	ดิ อเวนิว พทยา	675	15
9.	ซอยเขาตาโล พทยา	679	15
10.	เซ็นทรัล เฟสติวัล พทยา	1,273	27
11.	หาดจอมเทียน(โค้งดงตาล)	973	21
12.	ตลาดนาเกลือ ซอย 11	814	18
	รวม	14,102	306

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเทคนิคและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยเลือกใช้จาก

แนวคิดของ สุวิช แย้มเฟื่อน (2551, หน้า 45-52) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อการรับรู้อีกด้านหนึ่ง ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมอีก 1 ด้าน รวมเป็น 6 ด้าน

2. นำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากำหนดสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบ และแนะนำข้อบกพร่อง

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 5 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรม (Index of item objective congruence: IOC)

4. นำแบบสอบถามที่มีค่า IOC ผ่าน และแก้ไขถูกต้องสมบูรณ์แล้ว จากนั้นนำไปทดสอบกับตัวอย่าง (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกแจกในกลุ่มลูกค้าที่มีการรับเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงศรีอยุธยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการออกพบลูกค้า และมีการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้า กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการในสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยการแจกเฉพาะคนที่ใช้บริการบัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” จนครบตามจำนวน จากนั้นทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แบ่งได้ 6 ด้าน ดังนี้ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

การกำหนดคะแนน ส่วนที่ 2 มีคะแนน 5 ระดับ ที่กำหนดให้คะแนนดังต่อไปนี้
(วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 201)

ระดับ 1 หมายถึง	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด น้อย
ระดับ 3 หมายถึง	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มาก
ระดับ 5 หมายถึง	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยคำนึงถึงระยะห่างที่เท่ากัน โดยถือว่าระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ บนมาตรวัดเท่ากัน โดยตลอด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 196)

แปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่า	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดย

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป จากนั้นทำการบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) .

การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรที่มี 2 ตัว การทดสอบเปรียบเทียบ โดยใช้ t-Test ส่วนตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: ANOVA) ซึ่งหากพบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 306 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- F แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
- t แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
- * แทน ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	109	35.60	2
หญิง	197	64.40	1
รวม	306	100.00	-

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และ เพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
15-20 ปี	24	7.80	4
มากกว่า 20-30 ปี	120	39.20	1
มากกว่า 30-40 ปี	102	33.30	2
มากกว่า 40-50 ปี	54	17.60	3
มากกว่า 50-60 ปี	6	2.00	5
รวม	306	100.00	-

ตารางที่ 3 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 20-30 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมามากกว่า 30-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มากกว่า 40-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 อายุ 15-20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และมากกว่า 50-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	66	21.60	2
อนุปริญญา/ เทียบเท่า	54	17.60	3
ปริญญาตรี	156	51.00	1
ปริญญาโท	30	9.80	4
รวม	306	100.00	-

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	43	14.10	2
พนักงานบริษัทเอกชน	245	80.10	1
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.90	3
อื่น ๆ	6	2.00	4
รวม	306	100.00	-

ตารางที่ 5 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 80.10 รองลงมาเจ้าของกิจการหรือค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 10,000 บาท	48	15.70	2
10,001- 20,000 บาท	136	44.40	1
20,001-30,000 บาท	44	14.40	3
30,001-40,000 บาท	30	9.80	4
40,001-50,000 บาท	30	9.80	4
50,001 บาทขึ้นไป	18	5.90	5
รวม	306	100.00	-

ตารางที่ 6 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.40 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวนเท่ากันเท่ากับ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 ปัจจัยการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต

“อมรินทร์พย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยรวมทุกด้าน

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการโฆษณา	3.89	.65	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.84	.69	มาก	3
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	3.97	.89	มาก	1
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.22	.70	ปานกลาง	4
ด้านการตลาดทางตรง	3.18	.85	ปานกลาง	5
ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	2.99	.84	ปานกลาง	6
รวมเฉลี่ย	3.52	.52	มาก	-

ตารางที่ 7 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์พย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และใน รายละเอียด อยู่ในระดับมาก อันดับแรก ด้านการขายโดยพนักงานขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การรับรู้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 ด้านการตลาดทางตรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
โฆษณาบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เน้นสัญลักษณ์ รูปภาพ ทำให้จดจำชื่อ และแบรนด์ได้ง่าย	4.05	.82	มาก	2
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงการให้บริการ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”	4.06	.81	มาก	1
สื่อโฆษณาจากแผ่นพับ หรือโบปลิว ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”	3.64	.88	มาก	5
สื่อโฆษณา จากแผ่นพับ หรือโบปลิว ของบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มีความหลากหลาย ครบถ้วน ในการให้ข้อมูล บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ตามที่ต้องการได้	3.68	.76	มาก	4
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.02	.85	มาก	3
รวมเฉลี่ย	3.89	.65	มาก	-

ตารางที่ 8 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา และในรายละเอียดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อันดับแรกคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงการให้บริการ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาโฆษณาบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เน้นสัญลักษณ์ รูปภาพ ทำให้จดจำชื่อ และแบรนด์ได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ง่ายยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สื่อโฆษณา จากแผ่นพับ หรือโบปลิว ของบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มีความหลากหลาย ครบถ้วนในการให้ข้อมูล บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ตามที่ต้องการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สื่อโฆษณาจากแผ่นพับ หรือโบปลิว ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี จ่ายบิล 5 บิลของทุกเดือน ทุกช่องทางธนาคาร	4.09	.95	มาก	3
ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี ถอนเงินสดทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วโลก	4.36	.77	มากที่สุด	1
ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี สอบถามยอดทุกตู้ทุกธนาคารทั่วโลก	4.26	.74	มากที่สุด	2
ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับ รับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.62	.91	มาก	5
ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับแต้ม Krungsri Yellow Points สะสมไว้เพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัลโดนใจง่าย ๆ ไม่ว่าจะ โอนเงิน จ่ายบิล หรือรูดซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร	3.42	1.15	มาก	8
ทราบถึงการใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้รับสิทธิฟรี ค่าธรรมเนียมชำระค่าสินค้าและบริการ 5 บิล/ บัญชี/ เดือน ผ่านทุกช่องทาง	4.03	.90	มาก	4
รายละเอียดการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุ้มครอง ฯลฯ) ทำให้ท่านยินดีใช้จ่ายและใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”	3.45	1.13	มาก	7

ตารางที่ 9 (ต่อ)

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านส่งเสริมการขาย	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ข้อมูลการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ใช้บริการบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มากขึ้น	3.47	1.06	มาก	6
รวมเฉลี่ย	3.84	.69	มาก	-


ตารางที่ 9 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในรายละเอียดมีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด อันดับแรกทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี ถอนเงินสดทุกคู่ ทุกธนาคารทั่วไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี สอบถามยอดทุกคู่ทุกธนาคารทั่วไทย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี จ่ายบิล 5 บิลของทุกเดือน ทุกช่องทางธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้รับสิทธิฟรี ค่าธรรมเนียมชำระค่าสินค้าและบริการ 5 บิล/ บัญชี/ เดือน ผ่านทุกช่องทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับ รับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อมูลการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ใช้บริการบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รายละเอียดการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ท่านยินดีใช้จ่ายและใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับแต้ม Krungsri Yellow Points สะสมไว้เพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัลโดนใจง่าย ๆ ไม่ว่าจะโอนเงิน จ่ายบิล หรือรูดซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยพนักงานขาย	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สมัครสมาชิกบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เนื่องจากพนักงานของธนาคารแนะนำรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกบัตรจะได้รับ	4.08	.99	มาก	1
พนักงานของธนาคาร ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”	4.06	.96	มาก	2
ส่วนใหญ่เข้าถึงรายละเอียดการใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากพนักงานของธนาคาร	3.96	.93	มาก	3
พนักงานของธนาคาร ให้คำแนะนำการบริการพิเศษ หรือสมนาคุณพิเศษใหม่ ๆ ในการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ละเอียดเข้าใจง่าย	3.78	.94	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.97	.89	มาก	-


ตารางที่ 10 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวม และทุกรายการอยู่ในระดับมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับแรก สมัครสมาชิกบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เนื่องจากพนักงานของธนาคารแนะนำรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกบัตรจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา พนักงานของธนาคาร ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนใหญ่เข้าถึงรายละเอียดการใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากพนักงานของธนาคาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพนักงานของธนาคาร ให้คำแนะนำการบริการพิเศษ หรือสมนาคุณพิเศษใหม่ ๆ ในการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ละเอียดเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถซื้อสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน	3.33	.93	ปานกลาง	4
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินได้ทุกที่ทั่วโลก สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ที่เครื่อง ATM 	3.39	.93	ปานกลาง	3
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ด้วยวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วันได้	3.33	1.05	ปานกลาง	6
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินที่เครื่องกรุงศรี ATM ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท	3.33	.97	ปานกลาง	5
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ได้ทั่วโลก VISA สูงสุดเทียบเท่า 100,000 บาท/ บัตร/ วัน	3.44	1.00	มาก	1
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถเบิกถอนเงินสดที่เครื่อง Mini ATM (Pin Pad) ได้ 5 ครั้ง (ไม่เกิน 50,000 บาท/ บัตร/ วัน ไม่รวม จำนวนเงินสูงสุดที่เบิก-ถอนจากเครื่อง ATM)	3.23	.96	ปานกลาง	7

ตารางที่ 11 (ต่อ)

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิต กรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินระหว่างบัญชี เงินฝากภายในบัตรเดียวกันผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ได้ ไม่เกิน 1,000,000 บาท/ ครั้ง/ วัน	3.17	1.08	ปานกลาง	8
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิต กรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชี บุคคลอื่นในธนาคารผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ได้สูงสุด 200,000 บาท/ บัตร/ วัน (ไม่จำกัดครั้ง)	3.13	1.05	ปานกลาง	9
ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิต กรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีใด ๆ ระหว่างธนาคาร ผ่านเครื่องกรุงศรี และเครื่องในเครือข่าย ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้งสูงสุด ไม่เกิน 100,000 บาท/ บัตร/ วัน	3.41	1.05	มาก	2
ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการจัดนิทรรศการ หรือจัด เหตุการณ์พิเศษ	2.93	.87	ปานกลาง	13
ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการบริจาคเพื่อการกุศล หรือการ เป็นสปอนเซอร์	3.03	1.01	ปานกลาง	12
ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการตีพิมพ์เอกสาร	3.09	.93	ปานกลาง	10
ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน	3.09	.95	ปานกลาง	11
รวมเฉลี่ย	3.22	.70	ปานกลาง	-

ตารางที่ 11 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเคดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อันดับแรก ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ได้ทั่วโลก VISA สูงสุดเทียบเท่า 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีใด ๆ ระหว่างธนาคาร ผ่านเครื่องกรุงศรี และเครื่องในเครือข่าย ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้งสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินได้ทุกที่ทั่วโลก สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ที่เครื่อง ATM  ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถซื้อสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินที่เครื่องกรุงศรี ATM ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท และทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ด้วยวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.33 ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถเบิกถอนเงินสดที่เครื่อง Mini ATM (Pin Pad) ได้ 5 ครั้ง (ไม่เกิน 50,000 บาท/ บัตร/ วัน ไม่รวม จำนวนเงินสูงสุดที่เบิกถอนจากเครื่อง ATM) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากภายในบัตรเดียวกันผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท/ ครั้ง/ วัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นในธนาคารผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ได้สูงสุด 200,000 บาท/ บัตร/ วัน (ไม่จำกัดครั้ง) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการตีพิมพ์เอกสาร และทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการบริจาคเพื่อการกุศล หรือการเป็นสปอนเซอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเคดิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการจัดนิทรรศการ หรือจัดเหตุการณ์พิเศษ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ตารางที่ 12 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ด้านการตลาดทางตรง

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
ธนาคารฯ ส่งจดหมายหรือไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของท่าน ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”	2.93	1.03	ปานกลาง	3
การส่งเมลไปยังที่อยู่สำหรับติดต่อทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address) ทำให้ท่านทราบถึง การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”	3.00	1.07	ปานกลาง	2
การโทรศัพท์ หรือส่ง SMS ติดต่อจากธนาคาร ทำให้ ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์ จัดให้”	3.59	.98	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.18	.85	ปานกลาง	-

ตารางที่ 12 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยมีระดับการรับรู้ระดับมาก ในอันดับแรก ได้แก่

การโทรศัพท์ หรือส่ง SMS ติดต่อจากธนาคาร ทำให้ ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาและลำดับถัดไป อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง การส่งเมลไปยังที่อยู่สำหรับติดต่อทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และธนาคารฯ ส่งจดหมายหรือไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของท่าน ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สื่อทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ของธนาคาร มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่น่าสนใจ	3.44	1.20	มาก	2
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊ค	3.46	1.08	มาก	1
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊ค แอปพลิเคชัน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเกมให้เล่นประกอบความรู้	3.22	1.02	ปานกลาง	3
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางทวิตเตอร์ แอคเค๊าท์	2.76	1.01	ปานกลาง	6
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อไวรอลวิดีโอที่เป็นลักษณะของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่สามารถเรียกชมได้ทันที	2.63	.98	ปานกลาง	8
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง บริการด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่ เช่นการเช็คอินที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี	2.68	.97	ปานกลาง	7
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางรหัสคิวอาร์ หรือ โฉน	2.85	.99	ปานกลาง	5

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	SD	แปลผล	ลำดับที่
สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง ใดนา มิก เว็บไซต์ คือ สามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ ต่าง ๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google	2.92	.96	ปานกลาง	4
รวมเฉลี่ย	2.99	.84	ปานกลาง	

ตารางที่ 13 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางโดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยมีระดับการรับรู้ปานกลาง ในอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊คเพจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา สื่อทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ของธนาคาร มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะอาดตา และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ในรายละเอียดถัดไป มีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊คแอปพลิเคชัน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเกมให้เล่นประกอบความรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางไดนามิก เว็บไซต์ คือ สามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางทวิตเตอร์ หรือไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางทวิตเตอร์ แอคเค๊าท์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางบริการด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่ เช่นการเช็คอินที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต

“อมรินทร์จัดให้” จากสื่อทาง Viral Video เป็นลักษณะของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่สามารถเรียกชมได้ทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อ การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 109)		หญิง (n = 197)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการโฆษณา	4.06	.42	3.80	.73	3.39*	.00
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	.59	3.86	.74	-.71	.48
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.24	.68	3.82	.95	4.02*	.00
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	3.07	.64	3.30	.72	-2.78*	.01
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.26	.72	3.13	.91	1.28	.20
6. ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	2.85	.72	3.08	.90	-2.30*	.02
รวม	3.55	.42	3.50	.56	.77	.44

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้

ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	อายุ (ปี)										F	Sig
	15-20 (n=24)		20-30 (n=120)		30-40 (n=102)		40-50 (n=54)		50-60 (n=6)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการโฆษณา	4.20	.48	4.03	.40	3.75	.68	3.64	.93	4.40	.00	7.29*	.00
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.00	.46	3.94	.67	3.61	.79	4.01	.54	3.38	.01	5.55*	.00
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.25	.79	4.00	.67	3.97	.88	3.67	1.22	5.00	.00	4.45*	.00
4. ด้านการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	2.73	.41	3.24	.71	3.23	.78	3.41	.54	2.92	.00	4.42*	.00
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.17	.85	3.07	.85	3.27	.79	3.15	.94	4.00	.00	2.32	.06
6. ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	2.84	.48	3.07	.93	2.90	.71	3.11	1.01	2.63	.00	1.26	.29
รวม	3.53	.36	3.56	.50	3.46	.62	3.50	.42	3.72	.00	.78	.54

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม ด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา

อายุ (ปี)	\bar{X}	15-20	20-30	30-40	40-50	50-60
		4.20	4.03	3.75	3.64	4.40
15-20	4.20	-	.17	.45*	.56*	.20
มากกว่า 20-30	4.03	-	-	.28*	.29*	.37
มากกว่า 30-40	3.75	-	-	-	.11	.65*
มากกว่า 40-50	3.64	-	-	-	-	.76*
มากกว่า 50-60	4.40	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี และมากกว่า 20-30 ปี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการ โฆษณามากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40-50 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50-60 ปี มีระดับระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการ โฆษณามากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี และ 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45, .28, .56, .29, .65 และ .76 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ (ปี)	\bar{X}	15- 20	20-30	30-40	40-50	50-60
		4.00	3.94	3.61	4.01	3.38
15-20	4.00	-	.06	.39*	.01	.62*
มากกว่า 20-30	3.94	-	-	.33*	.07	.56*
มากกว่า 30-40	3.61	-	-	-	*.40	.23
มากกว่า 40-50	4.01	-	-	-	-	.63*
มากกว่า 50-60	3.38	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี และมากกว่า 20-30 ปี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ผู้ที่มากกว่า 40-50 ปี มีระดับระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี อายุมากกว่า 20-30 ปี และ อายุมากกว่า 40-50 ปี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .39, .33, .40, .62, .56 และ .63 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย

อายุ (ปี)	\bar{X}	15-20	20-30	30-40	40-50	50-60
		4.25	4.00	3.97	3.67	5.00
15-20	4.25	-	.25	.28	.58*	.75
มากกว่า 20-30	4.00	-	-	.03	.33*	1.00*
มากกว่า 30-40	3.97	-	-	-	.30*	1.03*
มากกว่า 40-50	3.67	-	-	-	-	1.33*
มากกว่า 50-60	5.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายค่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี มากกว่า 20-30 ปี และอายุมากกว่า 30-40 ปี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40-50 ปีและผู้ที่มีอายุมากกว่า 50-60 ปี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย มากกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 20-30 ปี อายุมากกว่า 30-40 ปี และมากกว่า 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .58, .33, .30, 1.00, 1.03 และ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของ ลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าว หรือ ประชาสัมพันธ์

อายุ (ปี)	\bar{X}	15-20	20-30	30-40	40-50	50-60
		2.73	3.24	3.23	3.41	2.92
15-20	2.73	-	.51*	.50*	.68*	.19
มากกว่า 20-30	3.24	-	-	.01	.17	.32
มากกว่า 30-40	3.23	-	-	-	.18	.31
มากกว่า 40-50	3.41	-	-	-	-	.49
มากกว่า 50-60	2.92	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ส่งผลต่อการใช้บัตร กรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้านานาชาติกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัด ชลบุรี ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี และ 40-50 ปี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 15-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51, .50 และ .68 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”
ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ ส่งผลกระทบต่อความรู้ปัจจัย การส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา								F	Sig
	ม.ปลาย (n = 66)		อนุปริญญา (n = 54)		ปริญญาตรี (n = 156)		ปริญญาโท (n = 30)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการโฆษณา	3.78	.94	3.80	.65	3.95	.51	4.00	.50	1.64	.18
2. ด้านการส่งเสริม การขาย	3.70	.66	3.60	.50	3.90	.74	4.25	.60	7.28*	.00
3. ด้านการขายโดย พนักงานขาย	3.82	1.06	3.83	.87	3.94	.83	4.70	.10	8.50*	.00
4. ด้านการให้ข่าว/ ประชาสัมพันธ์	2.87	.70	2.96	.45	3.32	.65	3.97	.61	25.59*	.00
5. ด้านการตลาด ทางตรง	3.45	.84	2.81	.53	3.04	.83	3.93	.81	17.46*	.00
6. ด้านการตลาดทาง อินเทอร์เน็ต	2.95	.83	2.40	.46	3.02	.81	4.03	.54	30.77*	.00
รวม	3.43	.43	3.23	.28	3.53	.55	4.15	.25	25.99*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อความรู้
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการโฆษณา แตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญ ส่วนในภาพรวม ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าว
หรือประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.43	3.23	3.53	4.15
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.43	-	.20*	.10	.72*
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.23	-	-	.30*	.92*
ปริญญาตรี	3.53	-	-	-	.62*
ปริญญาโท	4.15	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .20, .30, .72, .92, และ .62 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.70	3.60	3.90	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.70	-	.10	.20	.55*
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.60	-	-	.30*	.65*
ปริญญาตรี	3.90	-	-	-	.35*
ปริญญาโท	4.25	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีระดับระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .30, .55, .65 และ .35 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.82	3.83	3.94	4.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.82	-	.01	.12	.92*
อนุปริญญา/เทียบเท่า	3.83	-	-	.11	.93*
ปริญญาตรี	3.94	-	-	-	.84*
ปริญญาโท	4.70	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .92, .93 และ .84 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		2.87	2.96	3.32	3.97
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	2.87	-	.09	.45*	1.10*
อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.96	-	-	.38*	1.01*
ปริญญาตรี	3.32	-	-	-	.65*
ปริญญาโท	3.97	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา หรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .45, .38, 1.10, 1.01 และ .65 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาด ทางตรง

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.45	2.81	3.04	3.93
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.45	-	.64*	.41*	.48*
อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.81	-	-	.23	1.12*
ปริญญาตรี	3.04	-	-	-	.89*
ปริญญาโท	3.93	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระดับการรับรู้ปัจจัยการตลาดทางตรง มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .64, .41, .48, 1.12 และ .89 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทาง อินเทอร์เน็ต

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ต้น	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		2.95	2.40	3.02	4.03
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ เทียบเท่า	2.95	-	.55*	.07	1.08*
อนุปริญญา/เทียบเท่า	2.40	-	-	.62*	1.63*
ปริญญาตรี	3.02	-	-	-	1.01*
ปริญญาโท	4.03	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีระดับการรับรู้ปัจจัยการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .55, .62, 1.08, 1.63 และ 1.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ								F	Sig
	เจ้าของฯ (n = 43)		พนักงานฯ (n = 245)		ข้าราชการฯ (n = 12)		อื่นๆ (n = 6)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการโฆษณา	4.03	.36	3.84	.70	4.30	.10	4.20	.00	3.34*	.02
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.87	.58	3.83	.73	3.50	.13	4.50	.000	2.87*	.04
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.08	.72	3.89	.91	5.00	.00	4.25	.00	6.80*	.00
4. ด้านการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	3.11	.51	3.27	.75	2.85	.08	2.92	.00	2.23	.09
5. ด้านการตลาดทางตรง	2.96	.33	3.19	.91	4.00	.00	2.67	.00	5.70*	.00
6. ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต	2.59	.61	3.07	.89	2.69	.07	3.38	.00	5.03*	.00
รวม	3.44	.32	3.51	.56	3.72	.00	3.65	.00	1.07	.36

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าว หรือประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”
ของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการโฆษณา

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของฯ	พนักงานฯ	ข้าราชการฯ	อื่น ๆ
		4.03	3.84	4.30	4.20
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	4.03	-	.19	.27	.17
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	.46*	.36
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.30	-	-	-	.10
อื่น ๆ	4.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการใช้
บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัด
ชลบุรี ในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้
ต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .46 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”
ของลูกค้านาคาการกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริม
การขาย

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของฯ	พนักงานฯ	ข้าราชการฯ	อื่น ๆ
		3.87	3.83	3.50	4.50
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	3.87	-	.04	.37	.63*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	-	-	.33	.67*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-	-	1.00*
อื่น ๆ	4.50	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือค้าขาย พนักงานเอกชน ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .63, .67 และ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการขายโดยพนักงานขาย

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของฯ	พนักงานฯ	ข้าราชการฯ	อื่น ๆ
		4.08	3.89	5.00	4.25
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	4.08	-	.19	.92*	.17
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89	-	-	1.11*	.75
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5.00	-	-	-	.75
อื่น ๆ	4.25	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการขายโดยพนักงานขาย มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .92 และ 1.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัย
การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของ
ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางตรง

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของฯ	พนักงานฯ	ข้าราชการฯ	อื่น ๆ
		2.96	3.19	4.00	2.67
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	2.96	-	.23	1.84	.29
พนักงานบริษัทเอกชน	3.19	-	-	.81*	.52
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-	-	1.43
อื่น ๆ	2.67	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการใช้
บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัด
ชลบุรี ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับ
การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .81

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการ
ส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทาง
อินเทอร์เน็ต

อาชีพ	\bar{X}	เจ้าของฯ	พนักงานฯ	ข้าราชการฯ	อื่น ๆ
		2.59	3.07	2.69	3.38
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	2.59	-	.48	.10*	.79
พนักงานบริษัทเอกชน	3.07	-	-	.38*	.31
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.69	-	-	-	.69*
อื่น ๆ	3.38	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรือค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .10, .38 และ .69

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายได้ต่อเดือน (บาท)												F	Sig
	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001ขึ้นไป								
ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ไป								
	(n = 48)	(n = 136)	(n = 44)	(n = 30)	(n = 30)	(n = 18)								
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านการโฆษณา	4.15	.46	3.65	.77	4.03	.40	3.72	.24	4.28	.33	4.27	.64	10.79*	.00
2. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	.43	3.69	.80	4.07	.45	4.18	.63	3.73	.61	4.17	.76	4.96*	.00
3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.06	.58	3.62	.98	4.39	.58	4.05	.87	4.35	.81	4.58	.44	10.53*	.00
4. ด้านการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์	2.66	.55	3.17	.64	3.55	.69	3.69	.67	3.34	.75	3.31	.40	13.33*	.00
5. ด้านการ ตลาดทางตรง	3.08	.82	3.06	.90	3.35	.48	2.93	.81	3.73	.50	3.33	1.22	4.41*	.00
6. ด้านการ ตลาดทางอินเทอร์เน็ต	2.78	.75	2.93	.88	3.12	.27	3.65	.83	2.83	.98	2.92	1.07	5.15*	.00
รวม	3.42	.42	3.36	.53	3.75	.26	3.70	.43	3.71	.58	3.76	.66	8.02*	.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		3.42	3.36	3.75	3.70	3.71	3.76
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.42	-	.06	.33*	.28*	.29*	.34*
10,001- 20,000 บาท	3.36	-	-	.39*	.34*	.35*	.40*
20,001- 30,000 บาท	3.75	-	-	-	.05	.04	.01
30,001- 40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	.01	.06
40,001-50,000 บาท	3.71	-	-	-	-	-	.05
50,001 บาทขึ้นไป	3.76	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .33, .28, .29, .34, .39, .34, .35 และ .40

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านโฆษณา

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		4.15	3.65	4.03	3.72	4.28	4.27
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.15	-	.50*	.12	.43*	.13	.12
10,001- 20,000 บาท	3.65	-	-	.38*	.07	.63*	.62*
20,001- 30,000 บาท	4.03	-	-	-	.31*	.25	.24
30,001-40,000 บาท	3.72	-	-	-	-	.56*	.45*
40,001- 50,000 บาท	4.28	-	-	-	-	-	.01
50,001 บาทขึ้นไป	4.27	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และในส่วนของ ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .50, .43, .38, .63, .62, .31, .56 และ .45

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการขาย

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		3.77	3.69	4.07	4.18	3.73	4.17
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.77	-	.08	.30*	.41*	.04	.40*
10,001- 20,000 บาท	3.69	-	-	.38*	.49*	.04	.48*
20,001- 30,000 บาท	4.07	-	-	-	.11	.34*	.10
30,001-40,000 บาท	4.18	-	-	-	-	.45*	.01
40,001-50,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-	.44*
50,001 บาทขึ้นไป	4.17	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ และรายได้ 40,001-50,000 บาท และใน ส่วนของผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .30, .41, .40, .38, .49, .48, .34, .45 และ .44

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการขายโดยพนักงานขาย

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		4.06	3.62	4.39	4.05	4.35	4.58
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.06	-	.44*	.33	.01	.29	.52*
10,001- 20,000 บาท	3.62	-	-	.77*	.37*	.73*	.96*
20,001- 30,000 บาท	4.39	-	-	-	.34	.04	.19
30,001-40,000 บาท	4.05	-	-	-	-	.30	.53*
40,001-50,000 บาท	4.35	-	-	-	-	-	.23
50,001 บาทขึ้นไป	4.58	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการขายโดยพนักงานขาย มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการขายโดยพนักงานขาย มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .44, .77, .37, .73, .96, .52 และ .53

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		2.66	3.17	3.55	3.69	3.34	3.31
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.66	-	.51*	.89*	1.03*	.68*	.65*
10,001- 20,000 บาท	3.17	-	-	.38*	.52*	.17	.14
20,001- 30,000 บาท	3.55	-	-	-	.14	.21	.24
30,001-40,000 บาท	3.69	-	-	-	-	.35*	.38*
40,001-50,000 บาท	3.34	-	-	-	-	-	.03
50,001 บาทขึ้นไป	3.31	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001-40,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการให้ข่าวหรือประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .51, .89, 1.03, .68, .65, .38, .52, .35 และ .58

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางตรง

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		3.08	3.06	3.35	2.93	3.73	3.33
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.08	-	.02	.23	.15	.65*	.25
10,001-20,000 บาท	3.06	-	-	.29*	.13	.67*	.27
20,001-30,000 บาท	3.35	-	-	-	.42*	.38*	.02
30,001-40,000 บาท	2.93	-	-	-	-	.80*	.40
40,001-50,000 บาท	3.73	-	-	-	-	-	.40
50,001 บาทขึ้นไป	3.33	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท และในส่วนของผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการตลาดทางตรง มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .65, .67, .38, .80, 29 และ .42

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		2.78	2.93	3.12	3.65	2.83	2.92
ไม่เกิน 10,000 บาท	2.78	-	.15	.34	.87*	.05	.14
10,001-20,000 บาท	2.93	-	-	.19	.72*	.10	.01
20,001-30,000 บาท	3.12	-	-	-	.53*	.29	.10
30,001-40,000 บาท	3.65	-	-	-	-	.82*	.73*
40,001-50,000 บาท	2.83	-	-	-	-	-	.09
50,001 บาทขึ้นไป	2.92	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 40,001-50,000 บาท และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .87, .72, .53, .82 และ .73

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตารางและกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 306 คน ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผล อภิปรายผลงานวิจัย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย


ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก โดยส่วนใหญ่อยู่ในด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และมีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีระดับการรับรู้มาก อันดับแรกคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงการให้บริการ รองลงมาโฆษณา เน้นสัญลักษณ์ รูปภาพ ทำให้จดจำชื่อ และแบรนด์ได้ง่าย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ง่ายยิ่งขึ้น โฆษณาจากแผ่นพับหรือใบปลิว มีความหลากหลาย ครบถ้วนในการให้ข้อมูล ตามที่ต้องการได้ และสื่อโฆษณาจากแผ่นพับหรือใบปลิว ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ตามลำดับ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีระดับการรับรู้มาก ในรายละเอียดรับรู้มากที่สุดอันดับแรกทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี ถอนเงินสดทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วไทย รองลงมาทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตร ซึ่งผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี สอบถามยอดทุกตู้ทุกธนาคารทั่วไทย ในส่วนการระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี จ่ายบิล 5 บิลของทุกเดือน ทุกช่องทางธนาคาร ทราบถึงการใช้จ่ายบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้รับสิทธิฟรี ค่าธรรมเนียมชำระค่าสินค้าและบริการ 5 บิล/ บัญชี/ เดือน ผ่านทุกช่องทาง ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับ รับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ข้อมูลการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มากขึ้น รายละเอียดการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ท่านยินดีใช้จ่ายและใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับแต้ม Krungsri Yellow Points สะสมไว้เพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัล โบนัสง่าย ๆ ไม่ว่าจะ โอนเงิน จ่ายบิล หรือ รูดซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร ตามลำดับ

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีระดับการรับรู้ทุกรายการระดับมาก อันดับแรกสมัครสมาชิกบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เนื่องจากพนักงานของธนาคารแนะนำ รายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกบัตรจะได้รับ รองลงมา พนักงานของธนาคาร ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ส่วนใหญ่เข้าถึงรายละเอียดการใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากพนักงานของธนาคาร และพนักงานของธนาคาร ให้คำแนะนำการบริการพิเศษ หรือสมนาคุณพิเศษใหม่ ๆ ในการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ละเอียดเข้าใจง่าย ตามลำดับ

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวมปานกลาง อันดับแรก ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ได้ทั่วโลก VISA สูงสุดเทียบเท่า 100,000 บาท/ บัตร/ วัน รองลงมา ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีใด ๆ ระหว่างธนาคาร ผ่านเครื่องกรุงศรี และเครื่องในเครือข่าย ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้งสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินได้ที่ทั่วโลก สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ที่เครื่องเอทีเอ็ม  ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถซื้อสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์วีซ่า

สูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท และทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มด้วยวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/ บัตร/ วัน ได้ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถเบิกถอนเงินสดที่เครื่อง Mini ATM (Pin Pad) ได้ 5 ครั้ง (ไม่เกิน 50,000 บาท/ บัตร/ วัน ไม่รวม จำนวนเงินสูงสุดที่เบิกถอนจากเครื่อง ATM) ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากภายในบัตรเดียวกันผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท/ ครั้ง/ วัน ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นในธนาคารผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม ได้สูงสุด 200,000 บาท/ บัตร/ วัน (ไม่จำกัดครั้ง) ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการตีพิมพ์เอกสาร และทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ผ่านการบริจาคเพื่อการกุศล หรือการเป็นสปอนเซอร์ และทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการจัดนิทรรศการ หรือจัดเหตุการณ์พิเศษ

5. ด้านการตลาดทางตรง โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวมปานกลาง ทั้งนี้มีระดับการรับรู้ระดับมาก ในอันดับแรก ได้แก่ การโทรศัพท์ หรือส่ง SMS ติดต่อจากธนาคาร ทำให้ ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” รองลงมาและลำดับถัดไป อยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง การส่งเมล ไปยังอีเมลแอดเดรส ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” และธนาคารฯ ส่งจดหมายหรือไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของท่าน ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”

6. ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยมีระดับการรับรู้ในภาพรวมปานกลาง ในอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊คเพจ รองลงมา สื่อทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ของธนาคาร มีรูปแบบสีสัน สวยงามสะดุดตา และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ในรายละเอียดถัดไปมีระดับการรับรู้ปานกลาง ได้แก่ สนใจและยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊คแอปพลิเคชัน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเกมให้เล่นประกอบความรู้ ความสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางไดนามิก เว็บไซต์ คือ สามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทางเครื่องมือช่วยค้น อย่าง Google สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรี

เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางรหัสคิวอาร์ หรือไลน์ สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียด ข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางทวีตเตอร์ แอ็กเค๊าท์ สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางบริการด้านตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัด บนแผนที่ เช่นการเช็คอิน ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี และสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางไวรอล วิดีโอ เป็นลักษณะของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่สามารถเรียกชมได้ทันที

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลงานวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ อภิปรายผลงานวิจัย ดังนี้

การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันในประเทศไทยมีธนาคารพาณิชย์ และสาขาที่เปิดดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการหาวิธีการ และแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ และครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 2) ธนาคารต่าง ๆ จึงได้ออกแคมเปญทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจเพราะกิจกรรมหลักของธนาคารคือการหาเงินเข้าธนาคารให้มากที่สุด บัตรเดบิตเป็นสิ่งที่ใช้เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าของธนาคารเป็นบัตรที่ธนาคารออกให้เมื่อลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝาก เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ทำธุรกรรมทางการเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านตู้เอทีเอ็ม ไม่ว่าจะถอนเงิน โอนเงิน และชำระค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งมี

คุณสมบัติคล้ายบัตรเครดิตเอทีเอ็ม แต่มีความพิเศษตรงที่สามารถนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องใช้จ่ายเงินสดเหมือนบัตรเครดิต แต่การรูดซื้อสินค้านั้นเงินจะถูกหักออกจากบัญชีของเจ้าของบัญชีผู้ใช้บัตรเดบิตทันที จะเห็นได้ว่าแต่ละธนาคารจึงทำการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ามาออมเงิน โดยใช้บัตรเครดิตเป็นตัวส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลดค่าธรรมเนียมรายปี การให้กวดฟรีในต่างจังหวัด หรือต่างธนาคาร (ตามเงื่อนไขที่กำหนดของธนาคาร) การมีประกันอุบัติเหตุที่เข้าร่วมกับบัตรเดบิต ซึ่งในส่วนของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เองได้เปิดผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตภายใต้แคมเปญชื่อว่า “ออมทรัพย์จัดให้” โดยมีจุดเด่นตรงที่มีฟรีค่าธรรมเนียมจ่ายบิล 5 บิล/ บัญชี/ เดือน สามารถสอบถามยอด และถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ทุกตู้ ทุกธนาคารทั่วประเทศ ไม่จำกัดจำนวนครั้งโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังได้ สิทธิประโยชน์ “จัดให้ แพ็คแจก” ฟรี ได้แก่ ประกันภัยอุบัติเหตุ 1 ปีคุ้มครอง 100,000 บาท คุ้มครองส่วนลด 300 บาท ใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า/ บริการ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ได้รับสิทธิ Krungsri SMS Banking 90 วัน (จากปกติค่าบริการ 9 บาท/ เดือน) และชมภาพยนตร์ โรงหนังในเครือเมเจอร์ และอีจิวี ฟรี 1 ที่นั่ง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2555) ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวก็สามารถตอบใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ตอบใจผู้บริโภคแล้ว ธนาคารกรุงศรี ได้มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ โดยการสื่อสารการตลาดของบัตรเดบิตกรุงศรี เพื่อให้รับทราบ และเข้าใจ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ทางโทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของธนาคารข้อความแจ้งข่าวสาร และทางสื่อสังคม เมื่อผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ผสมกับการโฆษณาอย่างต่อเนื่องจึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เป็นอย่างมาก

โดยที่พัชราวัล พันธ์ศิลาโรจน์ (2551) และบัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) ได้ร่วมกันอธิบายว่าการรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง แต่ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ประสบการณ์ที่ผ่านมา และสิ่งเร้าสิ่งนั้นต้องให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอถึงเรื่องการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีแนวทางดังนี้คือ ประการแรกผลิตภัณฑ์/ บริการจะต้องมีความน่าสนใจสามารถตอบใจความต้องการของผู้บริโภค และประการที่สองคือ จะต้องทำเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตัวผลิตภัณฑ์/ บริการ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านการขายโดยโดยใช้พนักงานขาย ลูกคามีการรับรู้มากเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้ทุกรายการระดับมาก อันดับแรก สมัครสมาชิกบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เนื่องจาก

พนักงานของธนาคารแนะนำ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจเกี่ยวกับกิจการธนาคารนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับทั้งการจำหน่ายสินค้า (เงินฝาก เงินออม ประกันต่าง ๆ เงินกู้) และการบริการควบคู่กันไป ซึ่ง Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยคุณภาพการบริการด้านหนึ่งว่าต้องมีการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ (Assurance) โดยผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด จึงสามารถกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเริ่มจากการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ เกิดความสนใจ และสุดท้ายผู้ที่จะจบการซื้อขายได้นั้นก็คือพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌักทรี ผดุงผล (2549) ซึ่งอธิบายว่าการควบคุม โปรแกรมการขาย โดยบุคคลถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายขององค์กร ดังนั้นส่วนใหญ่พนักงานขายบัตรกรุงศรีเคบีดี “ออมทรัพย์จัดให้” ได้รับค่าคอมมิชชั่นในการแนะนำลูกค้า จึงมีประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บัตรที่ได้รับบริการให้ข้อมูลสูงใจให้สมัครบัตร แต่ในส่วนของการแนะนำจากพนักงาน ให้ลูกค้าใช้บัตรเพื่อได้รับของสมนาคุณ ผู้ใช้บัตรรับรู้น้อย ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดหน้าหนึ่งของพนักงานธนาคาร โดยจัดเป็นกระบวนการขาย ให้พนักงานแนะนำลูกค้าธนาคารเดิม ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าบัตรเคบีดีกรุงศรี โดยการอบรมขั้นตอนการให้ข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าสนใจเพื่อนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน จากที่ได้กล่าวไปถึงเกี่ยวกับด้านการขาย โดยใช้พนักงานขายผู้วิจัยจึงอยากเสนอให้ธนาคารมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ การมีหัวใจที่อยากให้บริการ นอกจากนั้นธนาคารควรมีระบบการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบการจ่ายคอมมิชชั่นแก่พนักงานขายเพื่อจูงใจพนักงานให้มีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

ด้านการ โฆษณา ลูกค้ามีการรับรู้มากเป็นอันดับสองรองจากการขาย โดยโดยใช้พนักงานขาย การรับรู้มากในอันดับแรก คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเคบีดี “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ อันดับแรกส่วนหนึ่งเกิดจากการ โฆษณาซ้ำบ่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) อธิบายว่าปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก เช่น มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ โดยแสดงภาพเคลื่อนไหว หรือสร้างเป็นสถานการณ์เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจรับรู้ได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยอธิบายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิษ ไข่มเดือน (2551) อธิบายว่า การโฆษณาเป็นการเสนอ ข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการที่เปิดเผยตัวเองอย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้จ่ายสื่อ และเป็นการนำเสนอ

ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ ทั้งนี้ จากผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว มีการรับรู้อันดับน้อยที่สุดในสื่ออื่น ๆ ดังนั้นควรเพิ่มการรับรู้ผ่านสื่อแผ่นพับ ใบปลิว และสื่ออื่น ๆ ให้ลูกค้ามีการรับรู้ปัจจัยสื่ออื่น ๆ ได้มากขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิดของ ฌักทรี ผดุงผล (2549) โดยใช้หลักการให้ความรู้ความเข้าใจ โดยมุ่งประเด็นเฉพาะคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและบริการ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ทราบเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ มุ่งเน้นการให้ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าว และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ การนำเสนอข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจก การแถม ของกำนัล เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าและบริการการ

ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้มากเป็นอันดับที่สามโดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก อันดับแรกทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” และค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ ทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับแต้ม Krungsri Yellow Points สะสมไว้เพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัลโดนใจง่าย ๆ ไม่ว่าจะ โอนเงิน จ่ายบิล หรือ รูดซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลของพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2550) ที่อธิบายความชัดเจนของบัตรเดบิตที่สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ที่รับบัตรเดบิต” ซึ่งเมื่อผู้ซื้อชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเดบิต วงเงินค่าสินค้าหรือบริการ จะถูกตัดออกจากบัญชีเงินฝากลูกค้าทันที เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้ถือบัตรหันมาทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น โดยมีการมอบของสมนาคุณในการใช้บัตรเพื่อกระตุ้นให้ผู้บัตรได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น หรืออาจใช้จ่ายผ่านบัตรแทนเงินสดเป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ายังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌักทรี ผดุงผล (2549) ซึ่งอธิบายโดยจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์โดยเน้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ ทั้งนี้จะเห็นว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ผู้ใช้บัตรสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัล มีประสิทธิผลที่ทำให้ผู้ใช้บัตรรับรู้เป็นเรื่องสุดท้าย ดังนั้นจึงควรกระตุ้นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้น เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้บัตรได้โดยตรง ทั้งนี้หาก ประสิทธิภาพการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการสะสมคะแนนการใช้บัตรเพื่อรับเงินสดหรือ

ของก้านัล จะทำให้ผู้ใช้บัตรรับรู้และใช้บัตรต่อไปเรื่อย ๆ รวมถึงอาจส่งผลให้แนะนำคนรู้จักให้เป็นลูกค้าใหม่ หรืออาจทำให้ผู้ใช้บัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการใช้บัตร ซึ่งทำให้ผู้ใช้บัตรมีการรับรู้เพิ่มขึ้น และเคยชินต่อการจดจำให้ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์พย์การ์ดให้” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การรับรู้ในภาพรวมปานกลาง อันดับแรก ทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “อมรินทร์พย์การ์ดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ทั่วโลก VISA สูงสุดเทียบเท่า 100,000 บาท/ บัตร/ วัน และค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “อมรินทร์พย์การ์ดให้” ผ่านการจัดนิทรรศการ หรือจัดเหตุการณ์พิเศษ โลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น การบริโภคข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง มีโซเชียล มีเดีย ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าว ยุคที่คนอยู่กับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ต บริโภคข่าวจากเฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม บล็อก ยูทูบ มากกว่าสื่ออื่น ๆ มีส่วนทำให้การรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความรวดเร็ว (ศิริเชษฐ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2554) ผู้วิจัยเห็นว่าหากใช้วิธีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงการให้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “อมรินทร์พย์การ์ดให้” มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงควรพัฒนากลยุทธ์ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดของ พัชรารัตน์ พันธศิลาโรจน์ (2551) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการรับรู้อย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้า ที่มีคุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการที่โซเชียลมีเดียเข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงเสนอให้ทำการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยวิธีนี้ถือว่าช่วยเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทั่วถึง มีประสิทธิภาพ และมีข้อดีคือ ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ที่ต่ำมาก

ด้านการตลาดทางตรง การรับรู้ในภาพรวมปานกลาง ทั้งนี้มีระดับการรับรู้ระดับมาก ในอันดับแรก คือ การโทรศัพท์ หรือส่ง SMS ติดต่อกาจนาคาร ทำให้ ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์พย์การ์ดให้” การรับรู้ปานกลาง ค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ธนาคารฯ ส่งจดหมายหรือไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของผู้ใช้บัตร ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “อมรินทร์พย์การ์ดให้” ในส่วนนี้ผู้วิจัยขอแยกสื่อทางการตลาดทางตรง ออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การใช้โทรศัพท์อีเมลและจดหมาย จากผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรศัพท์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุดซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญ และความจำเป็นของโทรศัพท์ไปแล้วในหัวข้อก่อนหน้า ส่วนสื่อทางดำเนินอีเมลและจดหมาย พบว่ามีประสิทธิภาพไม่มากนักเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ ผู้วิจัย

มองว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่มีความล้าหลังไปแล้วในโลกยุคปัจจุบัน สื่อทั้งคู่อมีความเหมือนกันในรูปแบบของจดหมาย แต่แตกต่างกันในเรื่องของวิธีการการส่งสาร การส่งจดหมายมีความเป็นไปได้ถึงความคลาดเคลื่อนของสถานที่อยู่ของผู้รับ ที่ผู้รับอาจมีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ปัจจุบันอยู่บ่อยครั้งตามสถานที่ทำงาน ในส่วนของการรับส่งอีเมลล์คงต้องบอกว่าปัจจุบันมีธุรกิจประเภทที่ทำการรวบรวมข้อมูลอีเมลล์หรือ เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อทำการขายให้แก่ผู้อื่น จึงทำให้หลาย ๆ บริษัททำการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลล์มากมายจนกลายเป็นการคุกคามต่อผู้บริโภค ผู้ให้บริการเครือข่ายอีเมลล์บางรายถึงกับมีฟังก์ชันให้ผู้ให้บริการตั้งค่าให้เป็นอีเมลล์ขยะ หากอีเมลล์ ไม่ต้องการเมื่อถูกส่งมาก็จะถูกโยนไปในแฟ้มของถึงขยะ ข้อมูลนั้น ๆ ก็จะไม่ถึงผู้บริโภคซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสื่อทางด้านนี้สร้างความรำคาญมากกว่าการรับรู้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่รับรู้ข้อมูลดังกล่าว นอกจากนั้นยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้อีเมลล์อย่างจริงจังอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากเสนอว่าหากเป็นไปได้ ไม่ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรงในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค แต่หากมีความจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทางตรง ควรพัฒนากลยุทธ์ในการใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยใช้แนวคิดของ ฌักทร ผลคูณผล (2549) ซึ่ง อธิบายว่าการทำตลาดทางตรงต้องทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัย พบว่า การโทรศัพท์ หรือส่งข้อความแบบสั้น (SMS) มีประสิทธิผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บัตรมาก ดังนั้นธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยการให้ข้อมูลกับผู้ใช้ผ่านโทรศัพท์ หรือข้อความแบบสั้น โดยอาจจัดกิจกรรมส่งคำถามให้ผู้ใช้บัตรส่งข้อความแบบสั้นตอบกลับ เพื่อประโยชน์ในการประเมินการรับสื่อทางตรงว่ามีประสิทธิผลมากเพียงใด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางตรงให้ได้ผลมากยิ่งขึ้น ด้วยการสื่อสารแบบสองทาง โดยให้โอกาสในการตอบกลับ และเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บัตร ที่สามารถรับสื่อได้ทุกที่ ทั้งยังทำให้ธนาคารกรุงศรีสามารถวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน และ ยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการสร้างเป็นฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อยกระดับการส่งสารในการให้ข้อมูลได้เข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ ทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ในภาพรวมปานกลาง ในอันดับแรก อยู่ในระดับมาก คือ สนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางเฟสบุ๊คเพจและค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้าย คือ ยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทางไวรอลวิดีโอเป็นลักษณะของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่สามารถเรียกชมได้ทันที ซึ่งได้อธิบายถึงความสำคัญของเทคโนโลยี และ โซเชียล มีเดีย ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคไปแล้วในหัวข้อข้างต้น

ที่สามารถสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางสามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ยอดนิยมหลัก ๆ ได้แก่ เฟสบุ๊กที่มีผู้ใช้บริการมากถึง 7 ล้านคน และยูทูป (ศิริเชษฐ์ ชื่นรุ่งโรจน์, 2554) แต่ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะให้ความสนใจกับทุก ๆ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ ฉะนั้นจะต้องเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ตให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การร่วมเล่นเกมสแควจของรางวัลภายในแฟนเพจ การโพสต์ข้อมูลที่เป็นความรู้ที่น่าสนใจ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีวิธีจ่ายเงินค่าโฆษณาให้แก่เฟสบุ๊ก ผู้วิจัยเสนอให้ใช้ทั้งสองวิธีควบคู่กันไปอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นแฟนเพจของธนาคาร โดยต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “อมรินทร์พย์จัดให้” ของลูกค้านักวิชาการกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่องต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “อมรินทร์พย์จัดให้” ของลูกค้านักวิชาการกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐ์ ชวนประสิทธิ์ (2549) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้และระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา ภัทรภาพพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ตรงกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “อมรินทร์พย์จัดให้” ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้ และระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิต “อมรินทร์พย์จัดให้” แตกต่างกัน ดังนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยสื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากที่สุดคือโทรทัศน์ ส่วนสื่อการโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้คือแผ่นพับ หรือใบปลิว สิ่งที่ควรนำไปพัฒนากลยุทธ์คือมุ่งเน้นการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยเลือกช่วงเวลา ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมดูโทรทัศน์ และจะต้องมีการฉายซ้ำบ่อย ๆ โดยแสดงภาพเคลื่อนไหวหรือสร้างเป็นสถานการณ์เพื่อให้ผู้ชมสามารถเข้าใจรับรู้ได้อย่างชัดเจน และลดต้นทุนการโฆษณาผ่านแผ่นพับ หรือใบปลิว โดยแจกให้เฉพาะผู้ที่สนใจจริง ๆ เท่านั้น

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ควรมุ่งประเด็นความชัดเจนของบัตรเดบิตที่สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ที่รับบัตรเดบิต โดยจุดใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่โดยเน้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ หรืออาจจะกระตุ้นการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้น เช่น การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้ใช้บัตรได้โดยตรง ทั้งนี้หากประสิทธิภาพการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการสะสมคะแนนการใช้บัตรเพื่อรับเงินสดหรือของกำนัล จะทำให้ผู้ใช้บัตรรับรู้และใช้บัตรต่อไปเรื่อย ๆ รวมถึงอาจส่งผลให้แนะนำคนรู้จักให้เป็นลูกค้าใหม่ หรืออาจทำให้ผู้ใช้บัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการใช้บัตร ซึ่งทำให้ผู้ใช้บัตรมีการรับรู้เพิ่มขึ้น และเคยชินต่อการจดจำให้ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการพัฒนาพนักงานให้มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ ความสามารถ โดยจะต้องแนะนำรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกบัตรจะได้รับให้ได้อย่างชัดเจน การมีจิตใจที่อยากให้บริการ นอกจากนั้นธนาคารควรมีระบบการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบการจ่ายคอมมิชชั่นแก่พนักงานขายเพื่อจูงใจพนักงานให้มีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้นควรพัฒนากลยุทธ์ในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถให้ข่าวโดยสื่อมวลชน เช่น การซื้อช่วงรายการข่าวนำเสนอข่าวการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บัตรข้อมูลได้สูง และสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารกรุงศรี โดยวิธีนี้ถือว่าย่อยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ข้างต้น เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่เลือกใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธนาคาร

ประชาสัมพันธ์ข้างต้น เป็นกิจกรรมหลักที่สำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งที่เลือกใช้เครื่องมือผ่านสื่อมวลชน หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร กรุงศรี เกี่ยวกับบัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" โดยการพัฒนาการจัดกิจกรรมการให้ข่าว ประชาสัมพันธ์ผ่านวิธีการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

5. ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้วิจัยจึงอยากเสนอว่าหากเป็นไปได้ ไม่ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ จดหมาย และอีเมลในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่มีประสิทธิภาพ เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้

6. ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ควรพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาดสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง ดังนั้นเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดของธนาคารที่จะต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ให้เกิดความน่าสนใจ เช่น การร่วมเล่นเกมสแควร์ของรางวัลภายในแฟนเพจ การโพสต์ข้อมูลที่เป็น ความรู้ที่น่าสนใจ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีวิธีจ่ายเงินค่าโฆษณาให้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อโซเชียล มีเดีย ผู้วิจัยเสนอให้ใช้ทั้งสองวิธีควบคู่กัน ไปอย่างเหมาะสมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็น แฟนเพจของธนาคาร โดยต้องมีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นต่อ ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต "ออมทรัพย์จัดให้" ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ทำให้ ผู้วิจัยทราบถึงการรับรู้ประสิทธิผลของการส่งเสริมการตลาด และสามารถนำไปปรับใช้ในการ กำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในส่วนของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ก็มี การส่งเสริมการตลาดอย่างมากมาย โดยเฉพาะธนาคารทหารไทยที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ให้บริการ เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม ในการกดตู้ต่างธนาคาร หรือต่างจังหวัด ฯลฯ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษา เปรียบเทียบการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยาและธนาคารทหารไทย

2. จากการวิจัยการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านอินเทอร์เน็ตพบว่ายังมีส่วนทำให้ การรับรู้ไม่มากนัก ทั้งนี้ในสังคมปัจจุบันด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรง แล้วคนส่วนใหญ่มักใช้

อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษา “อิทธิพลของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด”

3. ควรศึกษาเรื่องการรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จังหวัดชลบุรี ขยายพื้นที่ในการวิจัย เพื่อให้มีการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ปัญหาพิเศษ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขา นโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กระแสแข่งขันธุรกิจบัตร. (2556, 31 มกราคม). วันที่ค้นข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/home/Lists/EditorInput/DispForm.aspx?ID=1156>
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- การทำตลาดออนไลน์. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://market.onlineoops.com./marketing-techniques-and-online-marketing-strategies>
- กุลภรณ์ หงส์ทอง. (2550). การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้
และการจูงใจให้นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เครือฟ้า อุทธิยา. (2553). การจัดการทั่วไป. วันที่ค้นข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://www.tice.ac.th/Online/Online1-2556/Online1-2556.htm>
- ชำระค่าตัว นกแอร์ ด้วยบัตรเครดิตเครือ กรุงศรี รับคะแนน 5 เท่า. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 24
มีนาคม 2556 ข้อมูล, <http://ananmoney.com/nokair-krungsri-credit-card-5x-points/>
- จิราภา สุวรรณพฤษ. (2554). การศึกษา แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้รับเงิน โอนต่างประเทศผ่านระบบ Western Union.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ณรากร แสงมณี. (2551). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา: รูปแบบการใช้จ่าย
ผ่านบัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดหนี้และวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิต. งานนิพนธ์
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2556,
เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- ณิชานันท์ เอี่ยมเพชร. (2526). การท่องเที่ยวไทยในอาเซียนและทิศทางการเปิด AEC. วันที่ค้น
ข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.thai-aec.com./518>
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคารสะดวก
(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- คำรัสสิริ อุทยานานนท์. (2525). *การชาย*. กรุงเทพฯ: ดำรงเกียรติสาส์น.
- ตลาดบัตรเครดิต. (2555, 22 กันยายน). วันที่ค้นข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
http://www.manager.co.th/home/articles_detail.php?article_id=35
- ตลาดบัตรเดบิตเงินสด. (2555, 15-17 มีนาคม). วันที่ค้นข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556. เข้าถึงได้จาก
http://www.thanonline.com./index.php?option=com_content&view=article&id=113368
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 24 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%98%E0%B8%A2%E0%B8%B2>
- ธวัชชัย ทิพย์สุน. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- ธีรภา ธีรทีป. (2545). *ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีต่อพฤติกรรมอาสาพัฒนาของนักศึกษาชมรมอาสาพัฒนาชนบท*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและการพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2550). *ไอน์สไตน์*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์
- แนวโน้มการค้าออนไลน์ปี 2556. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 24 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://www.nstda.or.th/news/10051-nectec>
- บริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2548). *รายงานบัตรเครดิตประจำปี 2547*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญยง วีรกุล. (2525). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวีณา วิเชียรรักษ์. (2550). *การศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิมพ์ทิชา สิริวรพงศ์กุล. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภักจิรา น้อยนาถ (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ: กรณีศึกษาบริษัท จาย่า ซอฟต์แวร์-วิชั่น จำกัด. งานนิพนธ์นี้เทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาโฆษณาและสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน: กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบุลย์. (2555). การจัดการกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเว็บเอดดูเคชั่น.
- วิชามอบสิทธิประโยชน์หนุนคนช้อปออนไลน์. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 24 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/tech/326545>
- วิชามอบสิทธิประโยชน์หนุนคนช้อปออนไลน์. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 24 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/tech/326545>
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤกษ์ตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เศกสรรค์ สอนโส. (2553). การศึกษาภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). บัตรเดบิตกสิกรไทย. วันที่ค้นข้อมูล 24 มีนาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://m.kasikornbank.com/mobile/th/Pages/whathotdetail.aspx?iurl=/TH/WhatHot/Pages/KSMEMCard.aspx>

- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์.
- สมพงษ์ เส้นมณีย์. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก. (2556). *ข่าวประชาสัมพันธ์สมาคมโรงแรมไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.newswit.com/%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ดีฟวิ่ง.
- สุภาพร มนต์ศรีสุขใส. (2543). *พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มข้าราชการในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวิษ แย้มเพื่อน. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไนน์ (1984).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *เที่ยวเมืองไทยใคร ๆ ก็อยากมา*. วันที่ค้นข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th>.
- อภิัญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด. (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Diners Club Supplement, April 24. (1989). *Research in Edducation* (3 rd ed.) Englewood Cliffs. NJ: Pretice Hall.
- Teas, R. K. (1993). Questioned the validity of SERVQUAL and proposed alternative quality. *Journal of Marketing*, 57(11), 18-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1),12-40.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต
 “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
 คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”
 ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามฉบับนี้มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล
 ต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง
 จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 15 – 20 ปี

2. มากกว่า 20 – 30 ปี

3. มากกว่า 30 – 40 ปี

4. มากกว่า 40 – 50 ปี

5. มากกว่า 50 – 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

2. อนุปริญญา / เทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ผู้ว่างงาน / เกษียณอายุงาน

2. เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. อื่นๆ (ระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001- 20,000 บาท

3. 20,001- 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001- 50,000 บาท

6. 50,001 บาทขึ้นไป


ตอนที่ 2 การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตรกรุงศรีเดบิต

“ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน
 มากที่สุด ซึ่งแต่ละข้อมีความหมายดังนี้

ระดับมากที่สุด ให้ระดับคะแนน 5 ระดับมาก ให้ระดับคะแนน 4
 ระดับปานกลาง ให้ระดับคะแนน 3 ระดับน้อย ให้ระดับคะแนน 2
 ระดับน้อยที่สุด ให้ระดับคะแนน 1

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
1. การรับรู้ด้านการโฆษณา						
1.1	โฆษณาบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เน้นสัญลักษณ์ รูปภาพ ทำให้จดจำชื่อ และแบรนด์ได้ง่าย					
1.2	สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”					
1.3	สื่อโฆษณาจากแผ่นพับ หรือใบปลิว ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”					
1.4	สื่อโฆษณา จากแผ่นพับ หรือใบปลิว ของบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มีความหลากหลาย ครบถ้วนในการให้ข้อมูล บัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ตามที่ต้องการได้					
1.5	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้ดียิ่งขึ้น					
2. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย						
2.1	ท่านทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี จ่ายบิล 5 บิลของทุกเดือน ทุกช่องทางธนาคาร					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
2. การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)						
2.2	ท่านทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี ถอนเงินสดทุกคู่ ทุกธนาคารทั่วไทย					
2.3	ท่านทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรได้รับสิทธิฟรี สอบถามยอด ทุกคู่ทุกธนาคารทั่วไทย					
2.4	ท่านทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับ รับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ					
2.5	ท่านทราบถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ผู้ใช้บัตรจะได้รับแต้ม Krungsri Yellow Points สะสมไว้เพื่อแลกเงินสดหรือของกำนัลโดนใจ ง่ายๆ ไม่ว่าจะ โอนเงิน จ่ายบิล หรือรูดซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตร					
2.6	ท่านทราบถึงการใช้บัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ได้รับสิทธิฟรี ค่าธรรมเนียมชำระค่าสินค้าและบริการ 5 บิล/บัญชี/เดือน ผ่านทุกช่องทาง					
2.7	รายละเอียดการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ท่านยินดีใช้จ่ายและใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”					
2.8	ข้อมูลการจัด โปรแกรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม ชิงโชค คุปอง ฯลฯ) ทำให้ท่านใช้บริการบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” มากขึ้น					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
3. การรับรู้ด้านการขายโดยพนักงานขาย						
3.1	ท่านสมัครสมาชิกบัตรกรุงศรี เดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” เนื่องจากพนักงานของธนาคารแนะนำรายละเอียดของสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สมาชิกบัตรจะได้รับ					
3.2	พนักงานของธนาคาร ทำให้ทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้”					
3.3	ส่วนใหญ่ท่านเข้าถึงรายละเอียดการใช้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” จากพนักงานของธนาคาร					
3.4	พนักงานของธนาคาร ให้คำแนะนำการบริการพิเศษ หรือสมนาคุณพิเศษใหม่ๆ ในการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” ได้ละเอียดเข้าใจง่าย					
4. การรับรู้ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์						
4.1	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถซื้อสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA สูงสุด 100,000 บาท/บัตร/วัน					
4.2	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินได้ทุกที่ทั่วโลก สูงสุด 100,000 บาท/บัตร/วัน ที่เครื่อง ATM 					
4.3	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ด้วยวงเงินสูงสุด 100,000 บาท/บัตร/วันได้					
4.4	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถถอนเงินที่เครื่องกรุงศรี ATM ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
4. การรับรู้ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)						
4.5	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ ทั่วโลก VISA สูงสุดเทียบเท่า 100,000 บาท/ บัตร/ วัน					
4.6	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถเบิกถอนเงินสดที่เครื่อง Mini ATM (Pin Pad) ได้ 5 ครั้ง (ไม่เกิน 50,000 บาท/ บัตร/ วัน ไม่รวม จำนวนเงินสูงสุดที่เบิก ถอนจากเครื่อง ATM)					
4.7	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากภายในบัตรเดียวกันผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท/ ครั้ง/ วัน					
4.8	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นในธนาคารผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ได้สูงสุด 200,000 บาท/บัตร/วัน(ไม่จำกัดครั้ง)					
4.9	ท่านทราบถึงการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ซึ่ง การใช้บัตรเดบิต กรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” สามารถโอนเงินไปบัญชีใดๆ ระหว่างธนาคาร ผ่านเครื่องกรุงศรี และเครื่องในเครือข่าย ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนครั้ง สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท/ บัตร/ วัน					
4.10	ท่านทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการจัดนิทรรศการ หรือจัดเหตุการณ์พิเศษ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
4. การรับรู้ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (ต่อ)						
4.11	ท่านทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการบริจาคเพื่อการกุศล หรือ การเป็นสปอนเซอร์					
4.12	ท่านทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” ผ่านการตีพิมพ์เอกสาร					
4.13	ท่านทราบถึงการให้ข่าวในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรี “ออมทรัพย์จัดให้” โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน					
5. การรับรู้ด้านการตลาดทางตรง						
5.1	ธนาคารฯ ส่งจดหมายหรือไปรษณีย์ไปยังที่อยู่ของท่าน ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”					
5.2	การส่งเมล ไปยัง e-mail address ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”					
5.3	การ โทรศัพท์ หรือส่ง SMS ติดต่อจากธนาคาร ทำให้ท่านทราบถึงการให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้”					
6. การรับรู้ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต						
6.1	สื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ของธนาคาร มีรูปแบบสีสันสวยงามสะดุดตา และยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ ที่น่าสนใจ					
6.2	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง Facebook Page					
6.3	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง Facebook Application ยกตัวอย่างเช่น การสร้างเกมให้เล่นประกอบความรู้					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
6. การรับรู้ด้านการตลาดทางอินเทอร์เน็ต (ต่อ)						
6.4	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง Twitter Account					
6.5	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง Viral Video เป็นลักษณะของรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่สามารถเรียกชมได้ทันที					
6.6	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง Location Base Service บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่ เช่นการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี					
6.7	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง QR Code หรือ Line					
6.8	ท่านสนใจ และยินดีรับทราบรายละเอียดข้อมูล การให้บริการบัตรกรุงศรีเดบิต“ออมทรัพย์จัดให้” จากสื่อทาง Dynamic Websiteคือ สามารถ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Google					

ภาคผนวก ข

การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 41 การหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	ข้อ	คณะกรรมการ (คนที่)					IOC	
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5		
	การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด							การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด						
1.1	1	1	1	1	1	1.00	4.6	1	1	1	1	1	1.00	
1.2	1	1	1	1	1	1.00	4.7	1	1	1	1	1	1.00	
1.3	1	1	1	1	1	1.00	4.8	1	1	1	0	1	.80	
1.4	1	0	1	1	1	.80	4.9	1	1	1	1	1	1.00	
1.5	1	1	1	1	1	1.00	4.10	1	1	1	1	1	1.00	
2.1	1	1	1	1	1	1.00	4.11	1	1	1	1	1	1.00	
2.2	1	1	1	1	1	.80	4.12	1	1	1	1	1	1.00	
2.3	1	1	1	1	1	1.00	4.13	1	1	1	1	1	1.00	
2.4	1	1	1	1	1	1.00	5.1	1	1	1	1	1	1.00	
2.5	1	1	1	1	1	1.00	5.2	1	1	1	1	1	1.00	
2.6	1	1	1	1	1	1.00	5.3	1	1	1	1	1	1.00	
2.7	1	1	1	1	1	1.00	6.1	1	1	1	1	1	1.00	
2.8	1	1	1	1	1	1.00	6.2	1	1	1	1	1	1.00	
3.1	1	1	1	1	1	1.00	6.3	1	0	1	1	1	.80	
3.2	1	1	1	1	1	1.00	6.4	1	1	1	1	1	1.00	
3.3	1	1	0	1	1	.80	6.5	0	0	1	1	1	.60	
3.4	1	1	0	1	1	.80	6.6	1	1	1	1	1	1.00	
4.1	1	1	1	1	1	1.00	6.7	1	0	0	1	1	.60	
4.2	1	1	1	1	1	1.00	6.8	1	1	1	1	1	1.00	
4.3	1	1	1	1	1	1.00	6.9	1	1	1	1	1	1.00	
4.4	1	1	1	1	1	1.00	6.10	1	1	1	1	1	1.00	
4.5	1	1	1	1	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	

คนที่ 1 อ.อมรฤทธิ

คนที่ 2 อ.ชนานันท์

คนที่ 3 อ.ดิเรก

คนที่ 4 อ.บุปผา

คนที่ 5 อ.ปิยพร

หมายเหตุ ค่า IOC ที่หาได้ ผ่านตามเกณฑ์ทุกข้อ ยกเว้นการรับรู้ต่อประสิทธิผลของการส่งเสริมการตลาด ข้อ 6.5,6.7 ตัดทิ้ง เนื่องจากค่า IOC ต่ำกว่า .80

ตารางที่ 42 การหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่อง การรับรู้ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บัตร
กรุงศรีเดบิต “ออมทรัพย์จัดให้” ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในอำเภอบางละมุง
จังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ค่า (r)	ข้อที่	ค่า (r)
1.1	.738	4.5	.676
1.2	.585	4.6	.720
1.3	.372	4.7	.803
1.4	.403	4.8	.811
1.5	.346	4.9	.706
2.1	.416	4.10	.444
2.2	.372	4.11	.239
2.3	.403	4.12	.269
2.4	.580	4.13	.538
2.5	.738	5.1	.402
2.6	.645	5.2	.560
2.7	.422	5.3	.803
2.8	.492	6.1	.557
3.1	.405	6.2	.585
3.2	.385	6.3	.577
3.3	.380	6.4	.670
3.4	.310	6.5	.679
4.1	.505	6.6	.732
4.2	.660	6.7	.692
4.3	.636	6.8	.585
4.4	.538	-	-

จากการหาค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ (Alpha) เท่ากับ .95 โดยมีค่าอำนาจจำแนกราย
ข้อ อยู่ระหว่าง .239 - .811