

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) จังหวัดลำพูน ที่มีต่อบัตรกรุงไทย วีซ่าเดบิต มีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Etzel, Walker and Stanton. (1997 : 125 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ หรืออาจหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์ (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 121) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อทำให้ง่ายขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เพราะคำสองคำนี้สะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าหรือบริการ ทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมในการซื้อ ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับของความทรงจำของบุคคลได้

นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดองค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ (สุภร เสรีรัตน์, 2540)

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและความไม่พอใจที่มีต่อความคิด หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเพื่อให้ทราบระดับความพอใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ขายสินค้าจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ
 จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ
 โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความ
 สนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรม
 การให้ข่าว ซึ่งเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ
 ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
 องค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และ
 การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิด
 การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม
 ผลลัพธ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วราพร ลิขิตวัชรปกรณ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้านักวิชาการกรุงศรีอยุธยาจำกัด
 (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 380 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้
 สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาลูกค้านักวิชาการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี
 การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 –
 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต 1 ใบ ส่วนผู้ถือบัตรใบที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นบัตรเดบิตธนาคาร
 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบบริการบัตรเดบิตจาก แผ่นพับ ใบปลิว ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่ามา 1 – 2
 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อถอนเงินสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บัตรกรุงศรี
 วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้านักวิชาการให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้าน
 กระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้าน
 ราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้านักวิชาการให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัย
 ด้านความปลอดภัยในการใช้บัตร และรหัสเอทีเอ็ม รองลงมาคือขั้นตอนในการใช้บัตรในการซื้อ
 สินค้าและบริการ และสามารถถอนเงินสดได้สูงสุดถึง 150,000 บาทต่อวัน

ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรเดิมหาย ชำรุดหรือลึมรหัส รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยย่อยด้านจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และการกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมายวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือตลาด และการมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ส่งใบบันทึกรายการชิงโชค หรือรับส่วนลดต่าง ๆ รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านบุคลากร ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรของเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการจัดทำบัตรของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในกรณีที่บัตรมีปัญหา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร รองลงมาคือความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนจอเครื่องเอทีเอ็ม และแสงสว่างบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสามารถรับบัตรได้ตรงตามวันที่นัดหมาย รองลงมาคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคารและระยะเวลาในการรอรับบริการทำบัตร

อรรถัย จงประเสริฐ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นลูกค้ากับธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่า 5 ปี

การศึกษากฎติกรรมในการใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิต 1 บัตร จำนวนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้ในการเบิกถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม ณ สาขาของธนาคาร มีความถี่ในการใช้บัตรสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ลูกค้ามีความพอใจในการถือบัตรเดบิตระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเดบิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของปัจจัยคือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการประชาสัมพันธ์เจาะลูกค้าเป็นรายกลุ่ม ปัจจัยที่มีผลรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ รายละเอียดของปัจจัยคือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานจำนวนมากในการให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา รายละเอียดของปัจจัยคือ ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการของลูกค้า การใช้บริการบนเคาน์เตอร์ของธนาคาร ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ รายละเอียดของปัจจัยคือ ผู้ใช้บัตรเดบิตมีรสนิยมหรือความชอบในการใช้บัตรเดบิตมากกว่าเงินสด และปัจจัยอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านตัวบัตร รายละเอียดของปัจจัยคือ บัตรเดบิตสามารถชำระค่าสินค้าและบริการมากกว่า 100 บริษัทผ่าน LASER ATM

ไพสิฐ รอดแสวง (2549) ศึกษาเรื่องทัศนคติลูกค้าต่อบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ – ซี ของธนาคารกสิกรไทย สาขาน่าน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เปลี่ยนรหัสลับประจำบัตรเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการ รองลงมา คือ บัตรสูญหายแจ้งอายัดที่ ศูนย์บริการลูกค้า (K-Contract Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ถอนเงินสดได้ทั่วโลก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน ไม่เสียค่าธรรมเนียมโอนเงิน รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมเมื่อถอนเงินสดผ่านตู้เอทีเอ็มธนาคารอื่นที่อยู่ในจังหวัดเดียวกัน และ ค่าธรรมเนียมเมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มธนาคารกสิกรไทยไปยังบัญชีธนาคารกสิกรไทยในต่างจังหวัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนสาขาของธนาคารกสิกรไทยที่จะสมัครทำบัตรและใช้บริการได้ทั่วประเทศ รองลงมา คือ ติดต่อข้อมูลการใช้บริการโดยโทรศัพท์กับพนักงานที่ธนาคารได้ และ สถานที่ติดตั้งตู้เอทีเอ็มมีความสะดวกในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเมื่อทำบัตรครั้งแรก รองลงมา คือ การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมทำบัตรในช่วงเปิดภาคเรียน หรือ ช่วงรณรงค์ของธนาคาร และ การส่งเสริมการใช้บริการให้เต็มสะสมเมื่อซื้อสินค้าแล้วนำไปแลกรางวัล

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความสะอาดเรียบร้อยของพนักงานธนาคารผู้ให้บริการทำบัตร รองลงมา คือ การช่วยแก้ไขปัญหาโดยพนักงาน กรณีผู้ถือบัตรมีปัญหาในการใช้บริการหรือบัตรสูญหาย และการให้คำแนะนำของพนักงานธนาคารในการสมัครทำบัตร และวิธีการใช้บัตรเดบิต วิชาอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก-ซี ในช่วงเวลาทำการภายในธนาคาร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา คือ ความทันสมัยและรวดเร็วของอุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ และมีป้ายแสดงให้รู้จุดที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มและมองเห็นได้ชัดเจน

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องของบัตรที่ได้รับ รองลงมา คือ ความสะดวกและรวดเร็วในขั้นตอนการมอบบัตร และ ความรวดเร็วในการตรวจสอบความถูกต้องของบัตรที่ออกให้ลูกค้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการบัตรเดบิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าบัตรประเภทอื่น นอกจากถือบัตรเดบิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทยแล้ว พบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเดบิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาที่ใช้บัตร เดบิตวิชาอิเล็กทรอนิกส์ เฟล็ก – ซี ของธนาคารกสิกรไทย มาแล้ว 1 – 2 ปี โดยมีเหตุผลในการถือบัตรอันดับแรก คือ สะดวกและประหยัดเวลามากกว่าด้านอื่น

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะของบัตรกรุงไทย วิชาเดบิต หมายถึง บัตรที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านหลังบัตรมีแถบแม่เหล็กสำหรับบันทึกข้อมูลทางการเงินในการทำธุรกรรมต่างๆ โดยหักจากบัญชีเงินฝากธนาคารของลูกค้าทันที ได้แก่ การถอนเงินสดจากบัญชีได้สูงสุดถึง 150,000 บาทต่อวัน การโอนเงินภายในธนาคาร และระหว่างธนาคาร การถอนเงินสดในต่างประเทศ การชำระค่าสินค้าและบริการในร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Visa Electron ได้ทั่วโลกตามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก การชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ผ่านตู้เอทีเอ็ม การชำระบัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์มือถือ โดยมีแบบบัตร 2 แบบ คือ แบบมาตรฐาน(Classic) มีค่าธรรมเนียมการทำบัตร 100 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 200 บาท และแบบมีวงเงินประกันอุบัติเหตุ (Gold) มีค่าธรรมเนียมการทำบัตร 150 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 250 บาท