สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

Customer's Attitudes toward Strategy of Credit Card

T 047369

โดย

นางสาวเสาวภา นิรุตตินานนท์

รหัสประจำตัว 44066611

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 47369
วัน, เดือน, ปี - 3 ก.ค. 2546

.b.....
.i.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

นักศึกษา : นางสาวเสาวภา นิรุตตินานนท์

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อุรสา บัวตะมะ

ในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้กระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎกระทรวงเพื่อเข้ามาควบคุมการทำธุรกิจบัตรเครดิตให้มีแบบแผนที่เป็นหลักปฏิบัติอันเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างมีคุณภาพมากขึ้น การกำหนดกฎเกณฑ์ใหม่นี้ทำให้รูปลักษณ์การแข่งขันมีความเข้มข้นขึ้น ลูกค้าจะเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในตลาดนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถครองใจผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ อย่างไรก็ตามการศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์และบริการต่าง ๆ ให้สนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะบัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 350 คน แยกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน ตามธนาคารผู้ออกบัตร และผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต จำนวน 50 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบ ไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในระหว่าง 15,000-25,000 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรจะถือบัตรเพียงใบเดียว ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า/บริการ สามารถซื้อสินค้า/บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และเพื่อเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที สำหรับผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่นิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่าและมีความคิดเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น รวมทั้งไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต ในส่วนของทัศนคติของลูกค้าที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบัตรเครดิต สำหรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร และการได้รับความคุ้มครองกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย กลยุทธ์ทางด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต พบว่าโดยส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากการศึกษาครั้งนี้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรมีการพัฒนากลยุทธ์ในส่วนของ การเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี การให้ลูกค้าเดิมเป็นผู้แนะนำลูกค้าใหม่ และการให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ต่อไปรวมทั้งเป็นการขยายไปสู่ฐานลูกค้าใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title	:	Customer's Attitudes toward Strategy of Credit Card
Student	:	Miss Saovapa Niruttinanon
Level of Study	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Dr. Urasa Buatama

Due to the expansion of credit card business and its high competitive condition, the Ministry of Finance and The Bank of Thailand have issued a ministerial announcement to control this kind of business to follow the common standard and grow efficiently. The new regulation makes the competition becomes intense. Customers have the power to negotiate while the practitioners must implement various marketing strategies in order to grasp the customer's satisfaction better than their competitors and maintain the existing customer base as well as to establish the new customer base. However, the study on customer's attitudes and opinions toward the strategies of credit card such as product, pricing, distribution, and marketing promotion strategies will be helpful for the issuing bank to develop their strategies and services to satisfy the customer's needs. For this reason, the study is made especially on VISA and Mastercard issued by Thai commercial banks and foreign commercial banks in Thailand. The sample size is 350 Bangkokians divided into 6 groups of 50 cardholders apart from 50 persons who do not hold any credit card. Data analysis is made by applying descriptive statistic and chi-square test.

The result on this study is that most of the sample are graduated female at 20-30 years of age who work for private companies with Baht 15,000-25,000 for monthly income. Most of them hold only one card. Their opinion toward credit card holding is for convenience of buying goods/services without carrying cash and increase purchasing power through credit advance. On the other hand, those who do not hold any credit cards think that they insist to pay in cash and they think holding credit cards make improper spending habits. Furthermore, they do not want to form any future

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

debts. Moreover, the customer's attitude toward the strategies of credit card is that for product strategy, most customers pay attention to the numbers of member shops and the coverage amount in case the card is loss/stolen; for pricing strategy, the attention is given to the exemption of admission fee and annual fee; for distribution strategy, it is important that the existing customers must recommend new customers; for marketing strategy, it is important to provide freebies for applicants of card membership. The result of the study on the relationship between personal factors such as sex, age, education, monthly income, and occupation and customer's attitudes toward the strategies of credit card is that different personal factors do not cause different attitudes toward strategies of credit card.

This study provides credit card issuers some ideas to develop strategies to increase the numbers of member shops, to except the admission and annual fees, to let the existing customers recommend new customers, and to provide freebies for new members in order to satisfy the customer's needs and maintain the existing customers as well as to extend the new customer base.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีนั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.อุรสา บัวตะมะ ซึ่งเป็นประธานกรรมการการศึกษาอิสระ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนได้อนุเคราะห์เวลาในการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ และชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยเหลือให้ความสะดวกด้วยดีตลอดมา ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัวของผู้ศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหาข้อมูลตลอดจนให้คำปรึกษาช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ตลอดมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เสาวภา นิรุตตินานนท์

25 กุมภาพันธ์ 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	6
สมมติฐานของการศึกษา	8
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด	20
บทบาทของส่วนผสมทางการตลาด	22
กรอบแนวคิดในการศึกษา	28
บทที่ 3 ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต	29
การจำแนกประเภทบัตรเครดิต	34
ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้าผู้รับบัตรและผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับ	36
กลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิต	41
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการศึกษา	45
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	45
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต	46
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบัตรเครดิต	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต 60

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 69

สรุป 69

ข้อเสนอแนะ 71

บรรณานุกรม 73

ภาคผนวก 75

ภาคผนวก ก. 76

ภาคผนวก ข. 82

ประวัติผู้เขียน 90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย	3
2	ข้อมูลประชากร	3
3	วงเงินประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จำแนกตามสถาบันผู้ออกบัตร	42
4	จำนวนเงินสดที่สามารถเบิกล่วงหน้า จำแนกตามสถาบันผู้ออกบัตร	43
5	อัตราดอกเบี้ยค้างชำระและค่าเบี้ยปรับกรณีชำระล่าช้า	44
6	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีต่อเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต	49
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีต่อเหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิต	50
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	52
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย	57
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด	58
13	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	62
14	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา	64
15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย	66
16	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ **หน้า**

1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	82
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา	86
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย	87
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ	16
2	การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด	21
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

โลกธุรกิจปัจจุบัน เป็นยุคของเทคโนโลยีข่าวสาร ความสะดวกสบายและความรวดเร็วนับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวัน การดำเนินกิจกรรมผ่านบัตรเครดิตกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากประชาชนมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการถือบัตรเครดิต ประกอบกับบัตรเครดิตมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเงินสดมาก

ปัจจุบันบัตรเครดิตได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด ตลอดจนสามารถนำบัตรดังกล่าวไปเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากธนาคาร บัตรเครดิตได้ถือกำเนิดมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2463 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และเริ่มแพร่หลายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา และในปี พ.ศ.2516 ประเทศไทยได้เริ่มนำบัตรเครดิตเข้ามาใช้โดยธนาคารกสิกรไทย จากนั้นความนิยมของการใช้บัตรเครดิตมีเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธนาคารรวมไปถึงสถาบันการเงินต่าง ๆ มีการให้บริการบัตรเครดิตกันทุกแห่ง

บัตรเครดิต เป็นตราสารทางการเงินชนิดหนึ่งที่เป็นเครื่องยืนยันว่า ผู้ถือบัตรเครดิตนี้เป็นผู้ที่มีเครดิต จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) สำหรับซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขาย ทำให้ผู้ถือบัตรหรืออีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคสินค้าและบริการมีรายได้สำหรับในระยะเวลาหนึ่งในการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นเป็นการสร้างโอกาสทางการเงินโดยผู้ที่ออกบัตรเครดิตในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นธนาคารและมีการกำหนดคุณสมบัติและเงื่อนไขการเป็นผู้ถือบัตรไว้เป็นมาตรฐานทั่วไป โดยจะเริ่มตั้งแต่ผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และพิจารณาจากรายได้ประจำต่อเดือนหรือรายได้เฉลี่ยต่อปี ประเภทของอาชีพ อายุการทำงาน การเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากย้อนหลังประมาณ 6 เดือน การพิจารณาคุณสมบัติดังกล่าวจะเข้มงวดเพียงใดขึ้นอยู่กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่ง ซึ่งการกำหนดระดับรายได้เป็นเงื่อนไขในการพิจารณาการเป็นผู้ถือบัตร ทำให้ผู้มีรายได้ต่ำซึ่งมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคนทั่วประเทศ ไม่มีสิทธิในการทำบัตรเครดิต เปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนและแหล่งเงินกู้อื่น ๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจปล่อยเงินกู้แก่ลูกค้ารายย่อยกลุ่มนี้ เช่น บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จนกระทั่งปี พ.ศ. 2545 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศยกเลิกเพดานรายได้ขั้นต่ำของผู้มีสิทธิทำบัตรเครดิต โดยให้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ออกบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการยกเลิกกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดรายได้ขั้นต่ำสำหรับลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ จากเดิมที่กำหนดรายได้ต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท มาเป็นการอนุญาตให้แต่ละธนาคารกำหนดรายได้ขั้นต่ำเอง โดยพิจารณาจากสถานะและความเหมาะสมของแต่ละธนาคาร ทั้งนี้จุดประสงค์หลักของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการแข่งขันเสรีในตลาดบัตรเครดิต และเร่งเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า อันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนและเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยยังได้ลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำ จากเดิมที่ไม่น้อยกว่า 10% ของยอดคงค้าง มาเป็นอย่างน้อย 5% ของยอดดังกล่าว ในขณะที่การกำหนดอายุขั้นต่ำในการถือบัตรเครดิตก็ลดลงไปจากเดิม 22 ปี เป็น 20 ปี

การยกเลิกเงื่อนไขการกำหนดเพดานรายได้ขั้นต่ำของธนาคารแห่งประเทศไทยในครั้งนี้ทำให้ ธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ไม่สามารถขยายไปยังลูกค้ารายย่อยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนได้ ซึ่งฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นดังกล่าวจะทำให้รายได้ของธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกิจบัตรเครดิตมีโอกาสเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าจะอยู่ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยก็ตาม เช่นเดียวกับเมื่อครั้งที่ธนาคารแห่งประเทศไทยลดรายได้ขั้นต่ำจาก 20,000 บาทต่อเดือน มาเป็น 15,000 บาทต่อเดือน เมื่อปลายปี 2543 ซึ่งจากข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวนบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในระบบเพิ่มขึ้นจาก 1,765,640 บัตร ในปี 2543 มาเป็น 2,567,961 บัตร ในปี 2544 และ 2,815,006 บัตร สำหรับเดือนมิถุนายน 2545 ทำให้รายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น จาก 5,261 ล้านบาท ในปี 2543 มาเป็น 6,379 ล้านบาท ในปี 2544 เปรียบเทียบกับรายได้จากค่าธรรมเนียมและบริการบัตรเครดิตของธนาคารที่ 5,156 ล้านบาทเท่านั้น ในปี 2542

นอกเหนือจากการผ่อนปรนกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และการแข่งขันระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตต่าง ๆ แล้ว แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในปี 2542 คือ 4,632.1 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4,904.7 พันล้านบาทในปี 2543 และ 5,099.6 พันล้านบาท ในปี 2544 (ตารางที่ 1) ขณะที่อัตราการว่างงานปรับลดลงโดยอัตราการว่างงาน ในปี 2542 คือร้อยละ 4.2 ในขณะที่ปี 2543 คือร้อยละ 3.6 และลดลงเป็นร้อยละ 3.3 สำหรับปี 2544 (ตารางที่ 2) น่าที่จะเป็นปัจจัยหนุนการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย

ข้อมูลทั่วไป	ปี พ.ศ.		
	2542	2543	2544
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาปีปัจจุบัน (พันล้านบาท)	4,632.10	4,904.70	5,099.60
ผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาปีฐาน พ.ศ.2531 (พันล้านบาท)	2,871.50	3,004.70	3,059.10
การค้าระหว่างประเทศ (พันล้านดอลลาร์ สรอ.)			
สินค้าออก	56.8	67.9	63.2
สินค้าเข้า	47.5	62.4	60.7
หนี้ต่างประเทศคงค้าง	95.1	79.7	67.4
การเงิน			
ปริมาณเงิน (พันล้านบาท)	5,182.50	5,296.90	5,538.40

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

ตารางที่ 2 ข้อมูลประชากร

ข้อมูลทั่วไป	ปี พ.ศ.		
	2542	2543	2544
ประชากร (ล้านคน)	62.0	62.6	63.2
อยู่ในกำลังแรงงาน (ล้านคน)	32.7	33.2	33.8
อัตราการว่างงาน (ร้อยละของกำลังแรงงาน)	4.2	3.6	3.3

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

ต่อมาเมื่อ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2545 กระทรวงการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ออกกฎกระทรวงเพื่อควบคุมการทำธุรกิจบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน และไม่ใช่สถาบันการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Non-Bank) โดยมีหลักการคือ การควบคุมอัตราดอกเบี้ยไม่ให้เกิน 18% การกลับไปใช้เกณฑ์รายได้ขั้นต่ำที่ 15,000 บาทต่อเดือนในการสมัครบัตรเครดิต โดยไม่มีผลบังคับใช้ย้อนหลัง การคิดค่าธรรมเนียมกดเงินสด ไม่เกิน 3% และการกำหนดทุนจดทะเบียนผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ประกาศกระทรวงการคลังได้สร้างกรอบควบคุมธุรกิจบัตรเครดิตที่เหมาะสม ซึ่งนอกจากสร้างการกำกับดูแลที่ทั่วถึงแล้ว ยังสร้างแบบแผนที่เป็นหลักปฏิบัติอันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้การขยายตัวของธุรกิจนี้จะเติบโตอย่างมีคุณภาพมากขึ้น แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตจะชะลอลง แต่เป็นการขยายตัวอย่างมีคุณภาพมากขึ้น โดย ณ สิ้นปี 2545 คาดว่าจะมีจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบัตร จากจำนวนบัตรเครดิต 3.6 ล้านบัตร ในปีก่อนหน้านี้ การใช้จ่ายผ่านบัตรที่ยังคงมีแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่เป็นการเพิ่มในอัตราที่ชะลอตัวลง โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรของผู้บริโภค ณ ปลายปี 2545 คาดว่าจะเติบโตไม่เกิน 30% จากการเติบโตที่ 36% ในปีก่อนหน้านี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2545) จากการกำหนดกฎเกณฑ์ใหม่นี้ทำให้รูปลักษณ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มีความเข้มข้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในตลาดนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ย่อมที่จะต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพื่อหารายได้เข้าธนาคาร ซึ่งรายได้หลักของธนาคารในการดำเนินธุรกิจนี้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า ดอกเบี้ย และค่าปรับผิดนัดชำระ ซึ่งการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด และบริการต่าง ๆ นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในตลาดนี้ ในการที่จะสามารถครองใจผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่งขันในตลาดเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ที่ผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งเสนอให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิต กลยุทธ์ใดบ้างที่มีสาระสำคัญในทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิต และผู้ที่ไม่ถือบัตรเครดิต แต่มีศักยภาพในอนาคตจึงมีความสำคัญ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตร สามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูงในขณะนี้

สำหรับการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะบัตรต่างประเทศ คือ บัตรเครดิตวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด เนื่องจากเป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และเป็นกลุ่มที่มีจำนวนบัตรมากที่สุด โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2545 มีจำนวนบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดจำนวน 2,406,633 บัตร จากจำนวนบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในระบบ 2,815006 บัตร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทัศนคติของลูกค้า

2. ทำให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต

3. ทำให้ธนาคารผู้ออกบัตรสามารถนำข้อมูลมาใช้พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการที่สนองความต้องการของลูกค้า

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตต่างประเทศเท่านั้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่ใช้บัตรเครดิตต่างประเทศคือบัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย เฉพาะผู้ที่ใช้บัตรหลัก และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิต แต่เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถทำบัตรเครดิตได้คือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตที่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งเสนอให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตโดยทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการขยายตัวของตลาดธุรกิจบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการใช้สื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึงมากกว่าในเขตจังหวัดอื่น ๆ ช่วงเวลาในการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2546

นิยามศัพท์

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรต่างประเทศ คือ บัตรเครดิตวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ซึ่งธนาคารพาณิชย์ออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์กำหนดขึ้น เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ออกบัตรเครดิต หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายและค่าบริการต่าง ๆ จากร้านค้า และสถานบริการที่ได้ตกลงกับผู้ออกบัตรเครดิตไว้แล้ว โดยผู้ออกบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์จากทางใดทางหนึ่ง เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าดอกเบี้ยค้างชำระ โดยผู้ออกบัตรเครดิตยอมเป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดในกรณีที่ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิตได้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง

การตรวจเอกสาร

คุณีรัตน์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิตในเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังมีบัตรเครดิต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต และปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต โดยใช้ข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการทดสอบหาค่าไคแสควร์วิเคราะห์แบบจำลอง ในรูปสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) และแบบจำลองในรูปสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิต โดยมีปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตคือ รายได้และปริมาณดอกเบี้ยที่จ่ายคืนสถาบันการเงินที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิต ข้อเสนอแนะ องค์กรต่าง ๆ รวมทั้งภาครัฐควรจะตระหนักถึงผลของการศึกษานี้ และควรหาแนวทางในการกำกับดูแลการออกบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันผลอันไม่พึงปรารถนาต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

อภิรดี (2539) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 25-35 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว T-test และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับการเลือกประเภทบัตรเครดิตนั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์เลย ปัจจัยทางสังคม พ่อเป็นตัวแปรย่อยเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรเครดิต รองลงมา ได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิ์ทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของบัตรเครดิต

ปรวีร์ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยสุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตที่มาใช้บริการบริเวณอาคารสำนักงานใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ รัชโยธิน และอาคารธนาคารไทยพาณิชย์ ชิดลม จำนวน 247 ราย พบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีต คือ การใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค รองลงมาคือการเลี้ยงรับรองหรือรับประทานอาหาร สำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าอดีต เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การชำระค่างวดสินค้าเงินผ่อน การเติมน้ำมัน การใช้เบิกเงินสด การรักษาพยาบาล และการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามกลุ่มปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และระดับรายได้ที่สูงกว่า 41,001 บาทใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

ธนันชัย (2542) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจปี 2540-2541 โดยออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด จำนวน 250 คน โดยกำหนดตามสัดส่วนปริมาณผู้ถือบัตรเครดิตของแต่ละสาขาจำนวน 10 สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลการใช้บัตรเครดิตเพราะมีเผื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินและเพื่อความคล่องตัวสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่ามีความพึงพอใจอันดับแรกในเรื่องของระยะเวลาเรียกเก็บเงินปลอดดอกเบี้ย 45 วัน รองลงมาได้แก่ความถูกต้องของใบแจ้งยอดหนี้ บริการรับชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร สำหรับค่าธรรมเนียมการชำระเงินช้ากว่ากำหนด 100 บาทต่อครั้ง การระงับการใช้บัตรเครดิตเมื่อชำระเงินช้ากว่ากำหนด และอัตราดอกเบี้ยหนี้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในระดับน้อย การใช้บัตรเครดิตในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงลดลง และการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิตลดลง แต่การใช้เพื่อซื้อสินค้าและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการทั่วไปและการชำระหนี้เป็นไปตามปกติไม่มีผลและยังคงถือบัตรเครดิตทั้งของธนาคารกรุงเทพและบัตรเครดิตยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีอยู่ต่อไป

สุรพล (2542) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามผู้ใช้บัตรเครดิตที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ จำนวนร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยสูงสุด ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงประเภทบัตรเครดิตที่มีค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และจำนวนร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร โดยมีข้อเสนอแนะ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญ คือ เพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของสมาชิก เพิ่มระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เพิ่มวงเงินอนุมัติในการใช้จ่ายผ่านบัตร กำหนดรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ความสะดวกแก่สมาชิกในการชำระเงิน มีการร่วมมือกับร้านค้าสมาชิกในการให้ส่วนลด เมื่อลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของสถาบัน

สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

การศึกษาจะเป็นการสำรวจทัศนคติของลูกค้าทั้งผู้ที่ใช้บัตรเครดิตและไม่ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งใช้ โดยการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Description research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งผู้ที่ใช้บัตรเครดิตต่างประเทศที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด) และผู้ที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิตแต่มีคุณสมบัติสามารถทำบัตรเครดิตได้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ วารสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จาก เว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่ใช้บัตรเครดิตต่างประเทศ คือ บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด เฉพาะบัตรหลัก และผู้ที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิตแต่มีคุณสมบัติสามารถทำบัตรเครดิตได้ คือมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย ๆ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ใช้บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย จำกัด
กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ใช้บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
กลุ่มที่ 3 ผู้ที่ใช้บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด
กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ใช้บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด
กลุ่มที่ 5 ผู้ที่ใช้บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ที่ออกโดยธนาคารซิตี้แบงก์ จำกัด
กลุ่มที่ 6 ผู้ที่ใช้บัตรวีซ่าการ์ดและมาสเตอร์การ์ด ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ
กลุ่มที่ 7 ผู้ที่ไม่ได้ใช้บัตรเครดิตแต่มีคุณสมบัติสามารถทำบัตรเครดิตได้

โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กัน คือกลุ่มละ 50 ราย รวมทั้งสิ้น 350 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sample) ไปตามแหล่งธุรกิจใหญ่ ๆ และแหล่งชุมชน เช่น สีลม สาธร ลาดพร้าว สุขุมวิท จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิตต่างประเทศ ได้แก่ ความคิดเห็นต่อเหตุผลต่าง ๆ ในการใช้บัตรเครดิตสำหรับผู้ที่ใช้บัตรเครดิต และความคิดเห็นต่อเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ยังไม่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตสำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบัตรเครดิต ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบัตรเครดิต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS / PC+) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต โดยได้นำวิธีการให้คะแนนรวมโดยใช้สเกลของลิเคิท (The Likert Scale) แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ และเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต ว่ามีความสำคัญมากน้อยอย่างไร จึงหาความกว้างของแต่ละชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรดังนี้ (กัลยา,2542)

$$I = \frac{R}{K}$$

โดยที่ I = ความกว้างของชั้น

R = พิสัย คำนวณได้จากค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด

K = จำนวนชั้น

แทนค่า $I = \frac{5-1}{5}$

$= 0.8$

จากระดับคะแนน 1 – 5 สามารถกำหนดช่วงคะแนนทัศนคติ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง
สำคัญมากที่สุด	4.21 - 5.00
สำคัญมาก	3.41 - 4.20
สำคัญปานกลาง	2.61 - 3.40
สำคัญน้อย	1.81 - 2.60
สำคัญน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ และใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการทราบ เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้น สามารถนำไปใช้อธิบายความโน้มเอียงหรือแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น คือ แนวคิดที่สำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Peter และ Olson, 1999) โดยในแต่ละปีนักการตลาดจะเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคตินั้นเป็นแนวคิดหลักของความรู้ด้านจิตวิทยาเป็นเวลาหลายศตวรรษ โดยมีการให้คำจำกัดความการนิยามความหมายเกี่ยวกับทัศนคติมากกว่า 100 นิยาม และมีการสร้างเครื่องวัดทัศนคติมากกว่า 500 แบบ เช่น ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ในลักษณะที่มีความคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Peter และ Olson, 1999) ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีผลต่อการกระทำในแนวทางที่มีความคงที่ต่อวัตถุและอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก เป็นความคิดเห็นที่เป็นผลมาจากการประเมินข้อมูลหรือความรู้ที่ได้รับของสิ่งนั้น ๆ (Wells และ Prensky, 1996) และ ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางหนึ่ง มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือมีจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลจะเข้าไปเกี่ยวข้อง (Shaw และ Wright, 1976)

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (Munn, 1971) คือ

ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และผลิตภัณฑ์ใด ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หน่วยงาน สถาบัน ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใด ๆ

ทัศนคติที่เป็นกลาง เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นที่โอนเอียงไปในทางดี หรือไม่ดี โดยจะเป็นความรู้สึกเฉย ๆ ต่อสิ่งกระตุ้น ๆ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นนั้นไม่สามารถส่งผลใดต่อความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้รับได้

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลในด้านความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ผลิตภัณฑ์ แนวคิด กิจกรรม และสิ่งอื่น ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลนั้น ๆ (Wells และ Prensky, 1996) การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางแรงจูงใจ และความรู้ที่บุคคลนั้น ๆ ได้รวบรวมผ่านการรับรู้และจัดระเบียบทั้งหมดผ่านการเรียนรู้ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคจะใช้การรับรู้และการเรียนรู้ในการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาใหม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วผสมผสานข้อมูลหรือความรู้เดิมที่มีอยู่เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการผสมผสานข้อมูลหรือความรู้ของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นหน้าที่พื้นฐานในการประเมินและกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ธงชัย (2540) กล่าวว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ดังนี้

การจูงใจทางร่างกาย ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของใดที่สามารถช่วยให้บุคคลนั้นมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตอบสนองความต้องการได้

ข่าวสารข้อมูล ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างทัศนคติขึ้นมาได้

ความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มต่าง ๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัว และกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อนร่วมงาน ต่างเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

ประสบการณ์ ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุหรือบุคคลอื่น ๆ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้น ๆ ประเมินค่าประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นทัศนคติ

บุคลิกภาพ ถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้าง แต่ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้ด้วย

บทบาทหน้าที่ของทัศนคติ (The Functions of Attitude)

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของทัศนคตินั้น ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สะท้อนต่อพฤติกรรม ว่ามี 4 รูปแบบ ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจจะมีหน้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน โดย หน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 รูปแบบมีดังนี้

หน้าที่ทางด้านมุ่งให้ก่อประโยชน์ (Utilitarian function) คือ ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือในการปรับพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคเองให้ได้มากที่สุด โดยจะเน้นทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะส่งผลต่อมาหรืออาจจะเป็นทัศนคติทางลบที่ไม่ส่งผลต่อการกระทำ ซึ่ง ธงชัย (2540) ได้กล่าวเสริมว่า ทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็นเครื่องมือเพื่อการปรับตัว เช่น ถ้าซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นประจำ แต่ต้องมีการซ่อมแซมสินค้านั้นอยู่บ่อย ๆ มีคุณภาพไม่ได้ตามที่บอกไว้ก็จะก่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคจะสรุปว่าสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตคนเดียวกันก็ไม่ดีเช่นเดียวกัน ย่อมแสดงว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดี หรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งนั้นสามารถใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด

หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive function) คือ ทัศนคติที่แสดงค่านิยมของผู้บริโภคนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใด ๆ นั้นอาจจะไม่ใช่เหตุผลทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ แต่เป็นเพราะสินค้านั้น ๆ สามารถบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ นั่นคือสามารถบ่งบอกค่านิยมของผู้บริโภคได้ ทัศนคติด้านการแสดงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการปลูกฝังด้านค่านิยม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นอย่างไร ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกทางสังคม

หน้าที่เพื่อป้องกันตัวเอง (Ego-defensive function) คือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะปกป้องตนเองของผู้บริโภคจากปัญหาภายนอกหรือความรู้สึกภายใน เช่น ความไม่มั่นใจในเรื่องกลิ่นกาย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาน้ำหอมดับกลิ่นกาย ซึ่งสามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ทางด้านความรู้ (Knowledge function) คือ ทัศนคติที่ทำหน้าที่จัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวนี้อจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามหลักความเป็นจริงก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำโคล่า ว่าไม่มีความแตกต่างกัน เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อที่สะดวกหรือถูกที่สุด โดย ธงชัย (2540) กล่าวว่า ทัศนคติแบบนี้จะเป็นมาตรฐานที่บุคคลจะใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว

เพื่อที่จะให้เข้าใจว่าทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างไรต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต จึงต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วยองค์ประกอบใดบ้าง

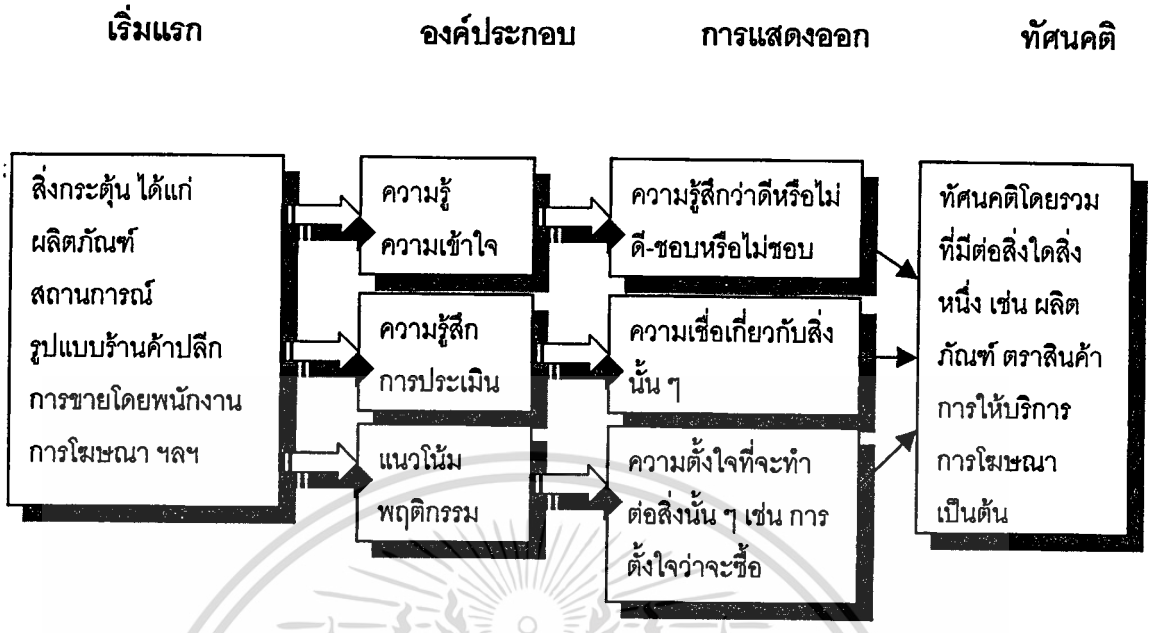
องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes)

ความต้องการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นทำให้นักจิตวิทยาพยายามค้นหาโมเดลโครงสร้างที่เป็นพื้นฐานของทัศนคติ นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ อันได้แก่ หนึ่ง องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective/feel) หรือเรียกว่าการประเมินด้วยความรู้สึกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี(evaluation) สององค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive/learn) หรือความเชื่อที่เกิดจากการรับรู้รวมทั้งเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้ต่าง ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Belief) และองค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มพฤติกรรม (conative/do) พฤติกรรมหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นต่อไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการประเมินและความเชื่อที่มีอยู่ ทั้งนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมก็ได้ (behavioral component)

Hawkins และ Coney (1998) ได้แสดงโมเดลที่อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ ดังภาพที่ 1 ซึ่งโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะเกิดทัศนคตินั้นผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สินค้า สถานการณ์ การขายโดยพนักงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ จากนั้นจะก่อเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติเกิดขึ้น อันได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (conative) ทั้งนี้จะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึกว่าดีหรือไม่ดี และความตั้งใจที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั้งหมดจะเกิดเป็นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component/ Belief) ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคได้มาจากการรวบรวมประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ตลอดจนข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งความรู้และผลที่ได้รับจากการรับรู้นั้นจะรวมเรียกว่า ความเชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติและการแสดงออกทางทัศนคติ (Attitude Component and Manifestations)
ที่มา : (Hawkins,1998:397)

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component/ Evaluation) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะเป็นตัวแทนของการประเมินภาพรวมของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยจะเป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น ๆ

องค์ประกอบเกี่ยวกับแนวโน้มทางด้านพฤติกรรม (Conative Component/ Behavior) คือ แนวโน้มของความตั้งใจที่จะส่งผลต่อการกระทำที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ การตั้งใจว่าจะทดลองใช้ เป็นต้น ซึ่ง ในบางทีองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคด้วย (Schiffman และ Kanuk, 2000)

จากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายคนได้กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยสามส่วน อันได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้น นักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้มีการเสนอในอีกมุมมองหนึ่งว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ (Affect) ถึงแม้ว่าความเชื่อ (Belief/Cognitive) เกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเป็นลักษณะหลายมิติ เนื่องจากได้สะท้อนความเชื่อหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ หลาย ๆ ประการและหลายรูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เอาไว้ก็ตาม แต่องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกชอบ (Affect) นั้นเป็นลักษณะมิติเดียว (Unidimension) เท่านั้น โดยเป็นการประเมินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตราสินค้านั้น ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีทางใดทางหนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกนั้นเป็นการประเมินเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยเป็นผลที่ได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมของตราสินค้าเป็นหลัก โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นตัวส่งผลให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกขึ้น และความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เช่นเดียวกันกับ ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติหรือความรู้สึก (Antecedents) ในขณะที่การตัดสินใจหรือพฤติกรรมนั้นจะเป็นสิ่งที่ตามมา หลังจากเกิดทัศนคติแล้ว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ลักษณะทั่วไปของทัศนคติมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายนัก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ถ้ามีตัวที่กระทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีเหตุผล

ตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศคติที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นเนื่องจากมีปัจจัยเข้ามาประทะกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม ตัวกำหนดทัศนคติสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ตัวกำหนดที่เกิดจากความเข้มข้นของทัศนคติของบุคคลนั้นเอง และตัวกำหนดที่มาจากภายนอกแล้วเข้ามากระทบกับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวกำหนดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้

1. จำนวนของสารสนเทศ สารสนเทศที่ผู้บริโภคได้เก็บเอาไว้จากอดีตนั้น ถ้ามีจำนวนหรือขนาดไม่มากก็จะง่ายต่อการเปิดโอกาสให้สารสนเทศใหม่ ๆ เข้ามาได้

2. การรวมตัวเป็นทัศนคติไม่ชัดเจน การที่ทัศนคติได้รวมตัวขึ้นมานั้น เป็นผลสืบเนื่องจากความนึกคิด ค่านิยม หรือแรงจูงใจของแต่ละคนที่ไม่ชัดเจน เมื่อมาได้รับสารสนเทศที่จูงใจได้เข้มข้นก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาใหม่ได้

3. ทัศนคติที่มิได้สัมผัสทัศนคติอื่น ๆ ปกติแล้วทัศนคติของบุคคลทั่วไปจะสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ และความสมดุลในตัวมันเอง ถ้าทัศนคติของบุคคลใดไม่มีความใกล้ชิดกับทัศนคติอื่น ๆ ในระบบเดียวกัน ก็จะทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

4. บุคคลมีความคิดกว้างหรือยอมรับทุก ๆ สิ่ง บุคคลประเภทนี้รับเอาสิ่งต่าง ๆ เข้ามาประเมินและความมีความเชื่อเกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการเกิดทัศนคติใหม่ได้

5. การให้สารสนเทศใหม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ใหม่

6. การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความต้องการ นั้นเป็นการเน้นให้เห็นถึงความชอบพอใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ให้ชักนำการกระทำที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมเดิม เป็นการเน้นถึงการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดสิ่งที่บ่งถึงผลรวมของมนุษย์เกี่ยวกับความชอบ ความรู้สึก ความอคติ ความคิดล่วงหน้า ความคิด ความกลัวการขู่เข็ญ และความเชื่อถือทั้งหมดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมาก ดังนั้นจำเป็นต้องหาตัวแทนของมันมาใช้เป็นตัวบ่งชี้ สิ่งที่จะนำมาเป็นสัญลักษณ์แทนทัศนคติได้ก็คือสิ่งที่คนแสดงออกมา อันได้แก่ การแสดงออกทางกายและวาจา ทางกายสามารถวัดได้โดยการสังเกต (Observation) พฤติกรรมต่าง ๆ ส่วนทางวาจาสามารถวัดได้โดยการสอบถามความคิดเห็นตามวิธีการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามหรือให้อธิบายภาพ (Projective Techniques)

1. การสังเกต (Observation) เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตได้นั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นอย่างไร ลักษณะการสังเกตที่ดี คือ

1.1 ผู้สังเกตจะต้องหาความรู้ในเรื่องที่จะสังเกตให้มากเท่าที่ทำได้ ว่าปรากฏการณ์ชนิดใดหรือเรื่องใดบ้างที่มีค่าควรแก่การสังเกต ก่อนที่จะทำการสังเกต

1.2 ความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่จะสังเกตและพฤติกรรมที่ทำการสังเกต

1.3 กำหนดจุดมุ่งหมายให้ชัดเจนว่าข้อเท็จจริงประเภทใดที่มีความเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์อย่างไรเพื่อแยกประเภทของข้อเท็จจริงที่ได้มา

1.4 การสังเกตต้องทำอย่างระมัดระวังและใช้ความพินิจพิเคราะห์ ต้องเตรียมการให้พร้อมเพื่อที่ได้ข้อเท็จจริงที่มีความแน่นอนเชื่อถือได้

1.5 กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสังเกต และต้องมีทักษะในการใช้เครื่องมือนั้น

1.6 ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมทำการสังเกต และต้องกำจัดอคติส่วนตัวออกให้หมด ซึ่งกระทำการสังเกตโดยตรงได้ยาก และต้องใช้เวลาในการสังเกต ซึ่งบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็ไม่เป็นประโยชน์ต่อการสังเกตอีกด้วย

2. การศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึก (Self-report) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ตามประสบการณ์และความสามารถของบุคคลนั้น จากการบอกเล่านี้สามารถกำหนดค่าคะแนนของทัศนคติได้ วิธีการศึกษาทัศนคติแบบนี้ ได้แก่ วิธีการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทอร์สโตน ลิเคอร์ท กัทท์แมน และอ๊อสกูด ซึ่งได้พยายามสร้างสเกลวัดทัศนคติขึ้น คะแนนที่ได้จากการวัดทัศคติแบบสเกลนี้ จะแบ่งออกเป็นช่วง ๆ โดยแต่ละช่วงจะมีขนาดเท่ากันสามารถนำมาเปรียบเทียบความมากน้อยของทัศคติได้ วิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้วัดทัศนคติกันมาก โดยเฉพาะการวิจัยทางการศึกษา

3. วิธีการสร้างจิตนาการโดยใช้ภาพ (Projective Techniques) เพื่อที่จะใช้วัดทัศนคติบุคลิกภาพของคน โดยภาพจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมา โดยวิธีการสร้างจินตนาการเพื่อวัดทัศนคติ คือ

3.1 ให้บุคคลดูภาพการหยดน้ำหมึกลงบนกระดาษ แล้วให้อธิบายภาพโดยละเอียดเป็นการกระตุ้นให้บุคคลนั้นตอบสนองออกมาให้มากที่สุด

3.2 การเล่าเรื่อง เป็นการเล่าเรื่องให้บุคคลนั้นฟังแต่เล่าไม่จบ เว้นตอนให้บุคคลนั้นเล่าเรื่องต่อตามความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลนั้น

ข้อจำกัดในการใช้ความคิดเห็นวัดทัศนคติ คือ บุคคลอาจซ่อนความรู้สึกที่แท้จริงไว้ หรืออาจบิดเบือนความรู้สึก เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องหาเนื้อหาหรือวิธีการใช้ความคิดเห็นหรือแบบของการกระทำไว้ เพื่อเป็นเครื่องชี้บอกทัศนคติ

ปัจจุบันการวัดทัศนคติของบุคคลหนึ่งบุคคลใด จะแสดงออกโดยการยอมรับหรือไม่ยอมรับความคิดเห็นของบุคคลนั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกว่าบุคคลนั้นจำเป็นต้องกระทำให้สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นหรือไม่ เพราะการวัดทัศคติเป็นการวัดการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคล ไม่ได้หมายความว่าเป็นการทำนายการกระทำของบุคคลนั้น ถ้าการแสดงความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลนั้นขัดแย้งกัน ก็ไม่เกี่ยวกับเรื่องของการวัดทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วถือว่าเป็นพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเสียก่อนจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็ย่อมจะละเลยการซื้อสินค้าดังกล่าว

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้กระทำการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งไปแล้วซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรม นั้นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคนั้นจะมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติชอบสินค้านั้นเนื่องจากผู้บริโภคอาจชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอีกชนิดอยู่แล้ว แต่ที่ซื้อสินค้าชนิดดังกล่าวนั้นอาจเพราะว่ามีของแถมหรือมีส่วนลดหรืออื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมิได้ชอบตัวสินค้าดังกล่าวเท่าไรนัก หรือเป็นเพราะว่าได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อน ถ้าไม่ถูกใจผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้น เพราะได้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้านั้น ซึ่งหมายความว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ในด้านของทัศนคติไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าผู้บริโภคใช้แล้วมีความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้าและบริการเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน (Exchange) โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสนองความพึงพอใจของบุคคล โดยการนำเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps มาประยุกต์ใช้โดยเครื่องมือนี้ใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังภาพที่ 2

ขั้นตอนในการบริหารการตลาด (Marketing Management Process)

ขั้นตอนการบริหารการตลาดสามารถแบ่งตามส่วนผสมทางการตลาดได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นคือกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2 การตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการทางการตลาด (Marketing process)
ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2539:4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการใช้ข่ายการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด

บทบาทของสินค้าและบริการ

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเครดิต ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ รูปลักษณ์ สีสันและการออกหน้าตาของบัตร ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้า และบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกันต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ นั้น ๆ และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในประการแรก ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น เป็นความพึงพอใจในทางที่สินค้านั้นสามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคคุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น นาย ก ไม่ต้องการจะพกเงินสดจำนวนมากเวลาเดินทางไปต่างประเทศ นาย ก จึงสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตสากลขององค์กรแห่งหนึ่งซึ่งสามารถที่จะใช้บัตรเครดิตนี้ซื้อสินค้าได้จากร้านค้าที่มีสัญญลักษณ์ของบัตรเครดิตชนิดนี้ทั่วโลก ซึ่งบัตรเครดิตนี้สามารถใช้งานได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั่นเอง แต่ในพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว สินค้าหลายชนิดพยายามที่จะเสนอขายเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยการโฆษณาก็ดี ลักษณะของสารในการสื่อสารความหมายกับผู้บริโภคนั้นจะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้ามากนัก ซึ่งลักษณะการเลือกใช้สารในลักษณะนี้ เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ตนใช้นั้นบ่งบอกรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของตน ดังเช่นความนิยมในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ที่มีอัตราค่าธรรมเนียมสูงกว่าบัตรเครดิตขององค์กรอื่น ลักษณะของสารจึงพยายามเน้นความเป็นเอกสิทธิ์ที่ผู้นำต่างก็ใช้ และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค

สำหรับบัตรเครดิตนั้น สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา เพราะนอกจากจะสามารถใช้งานได้ตามความต้องการแล้ว ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตซึ่งแต่ละองค์กรผู้ออกบัตรเครดิตต่างพยายามสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย

บทบาทของราคา

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ บัตรเครดิตก็มีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกัน บัตรเครดิตที่มีคุณภาพที่ต่ำกว่าก็จะตั้งอัตราค่าธรรมเนียมให้ถูกกว่า เพราะถึงแม้ว่าจะตั้งราคาที่เท่ากัน แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพที่แตกต่างกันแล้วก็จะเลือกสมัครบัตรเครดิตที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าบัตรเครดิตนั้นไม่ว่าจะเป็นขององค์กรใดก็ตามจะมีคุณภาพเหมือนกันหรือคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกบัตรเครดิตที่มีอัตราค่าธรรมเนียมราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่นไม่มี จะสามารถที่จะสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้ ดังนั้นในปัจจุบันองค์กรผู้ออกบัตรเครดิตจึงพยายามออกบัตรเครดิตที่มีสิทธิพิเศษหลายประการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคว่าเป็นบัตรเครดิตที่มีคุณภาพสูงกว่าบัตรเครดิตคู่แข่ง

1.3 ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นยี่ห้อหรือตามที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดราคาไปตามระดับคุณภาพของยี่ห้อนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภค บัตรเครดิตก็เช่นกัน องค์กรผู้ออกบัตรนั้น ๆ ต่างก็ได้รับการวางตำแหน่งในใจของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไปแล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก

1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็มีทางเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับการตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคก็จะเข้าใจไปว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ดังนั้นองค์กรผู้ออกบัตรเครดิตจึงต่างที่จะออกบัตรเครดิตชนิดใหม่ ๆ ของตนออกมาและสร้างตำแหน่งบัตรเครดิตในใจของผู้บริโภคให้ได้ตามที่ต้องการ

2. คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ถ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้าดังกล่าวเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณารายละเอียดองค์ประกอบของสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอม การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาดนั้น ก็คือสถานที่ออกบัตรเครดิต องค์ประกอบทั้งภายนอกภายในสถานที่ออกบัตรเครดิตมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่ออกบัตรเครดิตจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ภายในสถานที่ออกบัตรเครดิตก็ต้องมีสภาพไม่ขัดกัน เพราะเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นการตกแต่งสถานที่ออกบัตรเครดิตภายนอกนั้นเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่าภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างที่สัญญาไว้จริงผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่ออกบัตรเครดิตนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าวก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่ออกบัตรเครดิตนั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่าย

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ คือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกันตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง
3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงคเพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะไปสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตนั้น ๆ ได้ที่ใด อัตราค่าธรรมเนียมเท่าใด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของบัตรเครดิต ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของบัตรเครดิตที่ออกโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อประกอบการประเมินผลและตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกได้ ถ้าจะกล่าวไปแล้วบทบาทของการส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดดังกล่าวนี้ จะประหยัดเวลาของผู้บริโภคทางด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเป็นอย่างมาก แต่ถ้าไม่มีการส่งเสริมการจำหน่ายผู้บริโภคอาจจะต้องเสียทั้งเวลาและเงินค่าใช้จ่ายเพื่อหาข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ความบันเทิง การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดนอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรค์สารเพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อแต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ซึ่งกำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอสามารถที่จะย้ำเตือนความจำผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวบัตรเครดิตและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบัตรเครดิตมากขึ้น

ความจริงแล้วการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ในการเตือนความจำนี้ต้องการที่จะให้บัตรเครดิตขององค์กรนั้น ๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในบัตรเครดิต จะสามารถเอ่ยชื่อองค์กรนั้น ๆ ได้ เพราะจำชื่อได้นั่นเอง เพราะถ้าผู้บริโภคสามารถที่จะจำชื่อได้แล้ว ก็สามารถที่จะสร้างโอกาสในการขายมากกว่าบัตรเครดิตขององค์กรอื่น ๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต ถ้าใช้ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งแล้ว และมีความมั่นใจมากขึ้นก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ขององค์กรอื่น ๆ อีก ฉะนั้นการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความมั่นใจหรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่สร้างการยอมรับในองค์กรของบัตรเครดิตนั้น ๆ มากขึ้น

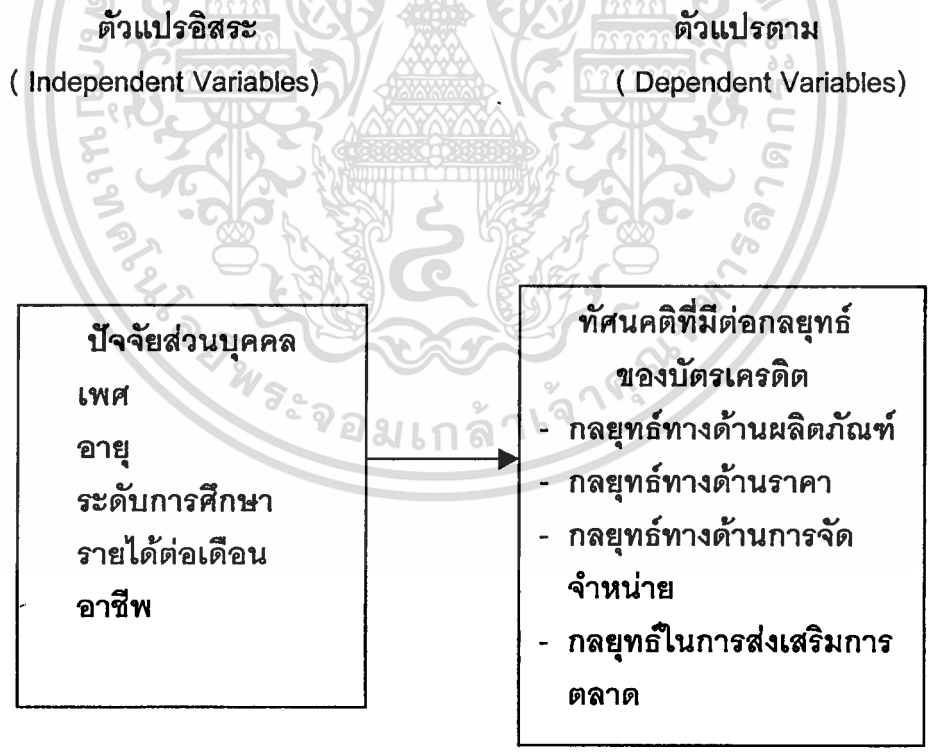
6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กรผู้ออกบัตรเครดิต การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถที่จะช่วยในการส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กรให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกระบวนการของการสื่อสารที่ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อสื่อสารออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจกรรมขององค์กรมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่สามารถจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร รู้จักบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ขององค์กรแล้วไม่ว่าบริษัทจะผลิตบัตรเครดิตชนิดอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากการเรียนรู้ รวมรวมข้อมูลที่ได้รับมาผสมผสานกับความรู้เดิม รวมทั้งความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลกับกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้นสำหรับการศึกษาทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จึงเป็นตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตได้ถือกำเนิดครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา ราวปี พ.ศ.2463 โดยบริษัทน้ำมันและกลุ่มโรงแรมชั้นนำได้ออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้าเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในเครือข่ายของตนเท่านั้น

ในปี พ.ศ.2493 เมื่อ Mr.Frank Mcnamara นักธุรกิจชาวนิวยอร์คได้พาแขกเข้าไปเลี้ยงรับรองในภัตตาคารแห่งหนึ่ง เมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้วปรากฏว่าเขาไม่มีเงินจ่ายค่าอาหารซึ่งจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม เขาได้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าด้วยการทำหนังสือสัญญาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับเจ้าของภัตตาคารไว้ จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ Mcnamara เกิดความคิดขึ้นมาว่าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักธุรกิจในการเลี้ยงรับรอง และเป็นบัตรที่พิเศษที่ช่วยให้ผู้ถือบัตรไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถยืดระยะเวลาในการชำระหนี้ได้ด้วย

ด้วยแนวความคิดดังกล่าวนี้ Mcnamara จึงได้ปรึกษากับทนายความของเขา คือ Rulf Schinder ร่วมกันออกบัตรเครดิตประเภท "ชาร์จการ์ด" (Charge Card) ขึ้นมาเป็นบัตรเครดิตที่ใช้ส่วนบุคคลใบแรกของโลกและตั้งชื่อบัตรใบนี้ว่า "บัตรไดเนอร์ส คลับ"(Diner's Club) จากการเป็นผู้ที่ริเริ่มในระยะแรก ต่อมาก็ได้กลายมาเป็นหลักประกันแห่งความสำเร็จ มีผู้คนจำนวนมากหันมาใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น จนในที่สุดบริษัทอื่น ๆ ก็ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองขึ้นมาบ้าง

ต่อมาในปี พ.ศ.2501 บริษัท อเมริกันเอ็กเพรส จำกัด (American Express Company) ได้ออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ให้ชาวอเมริกันได้ใช้มาจนถึงทุกวันนี้ ซึ่งธุรกิจในการก่อตั้งบริษัทฯนี้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2384 เพื่อทำธุรกิจทางด้านบริการขนส่งสินค้า เงินตรา และเอกสารทางการเงินระหว่างเมือง ธุรกิจของบริษัทจะเน้นหนักไปในทางการขนส่งสินค้าทางบก และได้ริเริ่มให้บริการรับส่งไปรษณีย์ภายใต้ชื่อ Pony Express ซึ่งกิจการทั้งหลายได้มีการปรับปรุงเรื่อยมาพร้อมกันนั้นก็ได้ดำเนินธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวด้วย และได้ดำรงรักษาสินค้าและบริการแหล่งนี้เป็นบริการหลัก ต่อมาเมื่อได้มีการออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กเพรส สู่สังคมชาวอเมริกันแล้ว ก็ได้รับการยอมรับและเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลกในช่วงเวลาต่อมา

หลังจากนั้นในปี พ.ศ.2503 Ches Manhattan Bank ของนิวยอร์ค ได้ร่วมกับธนาคารแห่งอเมริกัน (Bank of American) ได้ปรับปรุงระบบการทำงานพร้อมทั้งจัดตั้งส่วนงานและออกบัตรเครดิตชื่อ Bank American Card ออกมาสู่สังคมของชาวอเมริกา และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น วีซ่าการ์ด (Visa Card) เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของธนาคารอื่น ๆ ในการสหรัฐอเมริกา และที่อื่น ๆ ทั่วโลกที่ต้องการจะขอร่วมใช้บริการด้วย

สำหรับบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card) นั้นได้ถือกำเนิดเมื่อปี พ.ศ.2509 จากความร่วมมือกันของธนาคารในแถบตะวันออกของสหรัฐอเมริกา ร่วมมือกับ เวล์ลฟาร์โก้ ออกบัตรเครดิต ชื่อ มาสเตอร์ ชาร์จ (Master Charge) ซึ่งต่อมาก็คือ Master Card ในปัจจุบันนั่นเอง

ความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตในประเทศไทยได้เริ่มมีการนำเข้ามาใช้ในประเทศตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1969 หรือ ปี พ.ศ.2512 แต่ไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก จุดเริ่มต้นที่แท้จริงเนื่องมาจากธนาคาร Standard Charter ซึ่งถือหุ้นใน ไดเนอร์ส คลับ (Diner's Club) เอเชียที่ฮ่องกง และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ต้องการที่จะนำบัตรไดเนอร์สคลับเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทย จึงได้ชักชวน คุณชาตรี โสภณพานิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพ มาดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิตไดเนอร์ส คลับในประเทศไทย โดยได้มีการรวมกับกลุ่มธุรกิจสำคัญ ซึ่งช่วงนั้นตระกูลหวั่งหลีได้เข้ามาร่วมด้วย ในช่วงแรกการที่จะชักชวนร้านค้าให้มารับบัตรเครดิตนั้นยากมาก แต่ถ้าเป็นร้านค้าที่มีชาวต่างประเทศมาใช้บริการย่อย ๆ ก็อาจจะชักชวนได้ง่ายกว่า

สำหรับทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต ทางบริษัทฯได้ใช้กลยุทธ์ในการเจาะตลาดลูกค้ายุคนั้นด้วยการส่งพนักงานขายเข้าไปหาผู้ใหญ่ หรือนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พร้อมกับต้องมีสมาชิกเก่ารับรองสมาชิกใหม่ด้วย อย่างไรก็ตามแม้การรณรงค์หาสมาชิกในยุคบุกเบิกนั้นจะได้แรงหนุนที่ดีแต่ก็เป็นของใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักจึงไม่ง่ายนักในการที่จะเจาะตลาดด้านนี้ได้

บัตรเครดิตไทยในช่วงยุคบุกเบิก (พ.ศ.2516-2520)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่ริเริ่มให้บริการบัตรเครดิต โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ.2516 เป็นต้นมา ซึ่งครั้งนั้นได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิต ชื่อ "บัตรเครดิตอเนกประสงค์" แต่ทั้งสองธนาคารก็ประสบปัญหาด้านการบริหารและความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ถือบัตร ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกันในที่สุด

ช่วงปี พ.ศ.2517 เมื่อธนาคารกสิการไทยได้แยกตัวจากธนาคารศรีนครแล้วก็ได้มาติดต่อกับตัวแทนของมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ในต่างประเทศ และขอเป็นตัวแทนในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงได้เริ่มบุกเบิกตลาดบัตรเครดิตเรื่อยมา ซึ่งสามารถสรุปเรียงตามปีตามวิวัฒนาการของธุรกิจบัตรเครดิต ได้ดังนี้

ในปี พ.ศ.2520 ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยต้องคึกคักด้วยการที่ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสเริ่มเข้ามาในประเทศโดยเซ็นสัญญา กับบริษัท ซีทัวร์ จำกัด เพื่อเป็นสถานธุรกิจที่รับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และเป็นตัวแทนสำนักงานท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2521 ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศ ซึ่งธนาคารที่เป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้านบัตรเครดิตอย่างจริงจังก็คือ ธนาคารกสิกรไทย ด้วยนโยบายที่ต้องการให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยประสบผลสำเร็จ จึงได้ออกบัตรเครดิตของธนาคารออกมาใช้ชื่อว่า "บัตรเครดิตกสิกรไทย" ถือได้ว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกของประเทศไทย โดยในช่วงแรกนั้นธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับทางธนาคาร เพื่อเป็นการค้ำประกันการใช้บัตร ต่อมาได้เพิ่มเงื่อนไขในการพิจารณาการรับสมาชิกผู้ถือบัตรซึ่งจัดได้ว่าค่อนข้างจะเคร่งครัดและมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้ผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพมากกว่าที่จะขยายฐานลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ในปี พ.ศ.2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในตลาดบัตรเครดิตโดยการออกบัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

ในปี พ.ศ.2527 ธนาคารกสิกรไทยพยายามพัฒนาระบบงานบัตรเครดิตให้เข้าสู่สากลและพยายามพัฒนาให้มีผู้ถือบัตรมากขึ้น โดยการนำเอาบัตรวีซ่าเข้ามาให้บริการ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ถือบัตรสามารถเลือกใช้บริการได้กว้างขวางมากขึ้น

ในปี พ.ศ.2528 ธนาคารทหารไทยได้เริ่มเปิดให้บริการบัตรเครดิตโดยร่วมกับวีซ่าออกบัตรเครดิตต่างประเทศใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตทหารไทย-วีซ่า

ในปี พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคารโดยให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคารเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกบัตรร่วมกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล ใช้ชื่อว่า บัตรวีซ่า-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธุรกิจบัตรเครดิตกับแข่งขันในช่วงต้น (พ.ศ. 2531-2535)

ในปี พ.ศ. 2531 มีการเปลี่ยนแปลงในวงการบัตรเครดิตอย่างมากเมื่อธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคารได้เข้าร่วมกับวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อออกบัตรวีซ่า ได้แก่ธนาคารนครหลวงไทยออกบัตรวีซ่าชฎาทอง ธนาคารสหธนาคารออกบัตรวีซ่าของธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานครออกบัตรวีซ่าของธนาคารมหานคร ซึ่งทั้ง 3 ธนาคารได้ให้ธนาคารกสิกรไทยเป็นสื่อกลางกับวีซ่าอินเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนชั่นแนลในการถ่ายทอดข้อมูลซึ่งกันและกัน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2531 เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2531 ธนาคารกรุงเทพได้เปิดตัว บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยธนาคารกรุงเทพมุ่งเจาะตลาดเครดิตภายในประเทศ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โควต้าแก่สาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่มาเป็นสมาชิกบัตรโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้เนื่องมาจากธนาคารกรุงเทพได้เล็งเห็นว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ในปี พ.ศ.2532 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ออกบัตร เจ.ซี.บี การ์ด อีกบัตรหนึ่งซึ่งเป็นบัตรที่มาจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากว่าบัตรเครดิตดังกล่าวนิยมใช้กันเฉพาะผู้ถือบัตรชาวญี่ปุ่นและผู้ถือบัตรที่ติดต่อค้าขายกับชาวญี่ปุ่นเท่านั้น

ในปี พ.ศ.2533 ธนาคารกรุงไทยได้เข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้กลยุทธ์ในการเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยทำบัตรให้ฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียม เพื่อหวังให้ตัวบุคคลเหล่านั้นสร้างพจน์ที่ดีให้กับบัตรเครดิตของธนาคาร

ธนาคารกสิกรไทยได้ขยายขอบข่ายและพัฒนาระบบบัตรเครดิต โดยการซื้อโปรแกรม Card Pac มาจากประเทศสิงคโปร์ เพื่อใช้ในการพัฒนาระบบบัตรเครดิตและรองรับการขยายฐานผู้ถือบัตรของธาคาร อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชยการ ได้ร่วมมือกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อเดือนกันยายน 2533 โดยที่ทั้ง 6 ธนาคารได้ร่วมกันจัดตั้งบริษัทกลาง คือ บริษัททุนรวมการจำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนครและคอยประสานงานระหว่างธนาคารทั้ง 6 ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ธนาคารซิตี้แบงก์ได้เข้ามาสู่ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยอาศัยสาขาในกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางในการออกบัตร วีซ่าซิตี้แบงก์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการให้บริการมากขึ้น และเป็นผู้นำทางด้านบัตรเครดิตในประเทศไทย โดยที่ไม่หวังเพียงจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตที่มากขึ้นเท่านั้น ยังหวังจะเป็นผู้นำทางด้านการให้บริการและสิทธิประโยชน์พิเศษแก่สมาชิกอีกด้วยแผนการตลาดที่ผ่านมาจะใช้วิธีแจกของสมนาคุณต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกใหม่ หลักเกณฑ์ในการเข้าเป็นสมาชิกนั้นไม่เข้มงวดมากนัก เพื่อให้สามารถขยายฐานผู้ถือบัตรได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำกลยุทธ์ใหม่ของบัตรเครดิตออกมาใช้ โดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเรียกบัตรที่ออกมานี้ว่า Affinity Card มาใช้เป็นรายแรกในประเทศไทย บัตรดังกล่าวเป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตและสถาบันธุรกิจต่าง ๆ เพื่อออกบัตรเครดิตร่วมกัน ทั้งนี้นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลกำไรทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้น ๆ แล้วยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้อีกด้วย เช่นเดียวกันกับผู้ถือบัตรเครดิตโดยทั่วไปของธนาคาร ธุรกิจแรกที่เข้าร่วมกับธนาคารไทยพาณิชย์ คือ บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย โดยได้ออกบัตรเครดิตจิมทอมป์สัน และได้ขยายความร่วมมือไปยังต่างประเทศ โดยการออกบัตรเครดิต กอล์ฟการ์ดจาก Lipo Bank ของประเทศอินโดนีเซีย Malayan Banking Berhad ของประเทศมาเลเซีย และ United Overseas Bank ของประเทศสิงคโปร์ หลังจากนั้นได้มีกลุ่มธุรกิจได้เข้ามาร่วมออกบัตรเครดิตอีกหลายกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มซินวัตรคอมพิวเตอร์ กลุ่มบริษัทสหวิริยาโอเอ บริษัทสวีเดนมอเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างฟินิกซ์ชลบุรี ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล และบริษัทน้ำมันคาลเท็กซ์ไทย จากจุดเริ่มต้นนี้ทำให้บัตรเครดิตของอีกหลายธนาคารหันมาสนใจในกลยุทธ์นี้ในการขยายฐานผู้ถือบัตร จนถือได้ว่าเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ.2534 ธนาคารกสิกรไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในการรับบัตรเครดิตอัตโนมัติคือ Electronic Data Capture หรือ EDC มาติดตั้งให้แก่ร้านค้าที่เป็นสมาชิกของธนาคาร โดยที่เครื่องนี้สามารถอนุมัติวงเงินและสามารถติดต่อกับธนาคารผู้ออกบัตรได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้โทรศัพท์ไปยังธนาคารเพื่อขออนุมัติวงเงิน

ในปี พ.ศ.2535 ธนาคารกรุงเทพ ได้ออกบัตรร่วม (Affinity Card) เพื่อขยายฐานผู้ถือบัตร เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ โรบินสัน ธนาคารกรุงไทยได้ร่วมมือกับทางมาสเตอร์การ์ดออกบัตรต่างประเทศ ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้เป็นบัตร เอทีเอ็มเบิกถอนเงินจากตู้เอทีเอ็มได้อีกด้วย

ธุรกิจบัตรเครดิตกับการแข่งขันทางเทคโนโลยี (พ.ศ.2536 เป็นต้นมา)

ธนาคารกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายฐานผู้ถือบัตรออกไปให้กว้างขว้างยิ่งขึ้นโดยการออกบัตรเครดิตร่วมกับกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

ธนาคารกสิกรไทยได้เปิดตัว บัตรเครดิตกสิกรไทยอัจฉริยะ (TFB Smart Card) ซึ่งบรรจุคอมพิวเตอร์และหน่วยความจำอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็ก(ไมโครชิป) อยู่บนด้านซ้ายของตัวบัตรเครดิตเพื่อใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น ด้านสุขภาพเบื้องต้น ข้อมูลลับเฉพาะและรหัสลับ เพื่อให้บริการการเงินอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นการบันทึกคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคาร

ช่วงต้นปี พ.ศ.2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีนโยบายชัดเจนที่จะบุกตลาดบัตรเครดิตอย่างจริงจัง โดยเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งองค์กรอิสระแยกจากธนาคาร ใช้ชื่อว่า "บริษัท ไทยพาณิชย์ธนพัทธ์ จำกัด" มีจุดประสงค์เพื่อบริหารงานบัตรเครดิตอย่างเดียว และเป็นแห่งแรกของธนาคารในประเทศไทยที่ฝ่ายบริการบัตรเครดิตได้แยกตัวออกมาเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรอิสระจากธนาคาร สาเหตุที่ต้องแยกออกมานี้เพื่อที่จะให้มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน สามารถให้บริการแก่ผู้ถือบัตรได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถดำรงไว้ซึ่งความชำนาญพิเศษ นักบริหารมืออาชีพในสาขาบัตรเครดิต โดยบริษัทดังกล่าวจะทำหน้าที่บริหารบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคาไทยพาณิชย์ และทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตที่เป็นของบริษัทหรือรับจ้างองค์กรอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตให้ รวมทั้งพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นผู้เชี่ยวชาญดูแลความเสี่ยงให้กับผู้ออกบัตรเครดิต ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2537 ซิตี้แบงก์ ได้ปรับปรุงระบบให้สามารถบริการข้อมูลข่าวสารและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ โดยใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และยังได้ออกบัตรเครดิตที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตเพื่อป้องกันการทุจริตปลอมแปลงบัตรและการที่มีบุคคลอื่นนำไปใช้ในกรณีที่บัตรสูญหาย

ในปี พ.ศ. 2538 ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและกระทรวงการคลังพยายามที่จะให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางการเงินของภูมิภาคนี้ ช่วงต้นปี พ.ศ. 2538 ธนาคารกสิกรไทยประสบความสำเร็จในการทำรีเอ็นจิเนียริ่ง ซึ่งทำให้ธนาคารมีกำไรเกิน 10,000 ล้านบาท ดังนั้นจึงได้นำแนวความคิดการ รีเอ็นจิเนียริ่ง นี้มาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิตด้วย โดยว่าจ้างให้บริษัท Bozze Allen จากสหรัฐอเมริกามาเป็นที่ปรึกษาและทางธนาคารกสิกรไทยเชื่อว่าสามารถลดต้นทุนในการบริหารลงได้ รวมทั้งการบริการผู้ถือบัตรก็จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมด้วย สิ่งที่จะทำการปรับปรุงนั้นก็มีทางด้านการตลาด การออกบัตรให้รวดเร็วขึ้น วิธีการเก็บเงิน การชำระเงิน รวมไปถึงการปรับปรุงโครงสร้างของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต โดยการศึกษาจากข้อมูลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้นและให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตได้ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ง่ายขึ้น

การจำแนกประเภทบัตรเครดิต

การจำแนกประเภทบัตรเครดิตมีวิธีการจำแนกตามลักษณะที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของบัตรเครดิต คือ ลักษณะของผู้ออกรวมบัตร ลักษณะของการให้เครดิต และลักษณะของพื้นที่ในการใช้บัตรเครดิต โดยมีรายละเอียดของการจำแนกดังต่อไปนี้

จำแนกตามลักษณะของผู้ออกบัตรเครดิต

เป็นการจำแนกตามลักษณะของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารและสาขาของธนาคารต่างประเทศที่มีอยู่ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 วีซ่าการ์ด (Visa Card) มีอยู่ 2 แบบ คือ บัตรเงินและบัตรทอง ในปัจจุบันมีธนาคาร 12 แห่งเป็นผู้ออกบัตร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ กรุงไทย กรุงศรีอยุธยา กสิกรไทย ซิตี้แบงก์ ทหารไทย ไทยพาณิชย์ นครหลวงไทย ศรีนคร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เอเชีย และฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้

1.2 มาสเตอร์การ์ด (Master Card) มี 2 แบบ คือ บัตรเงินและบัตรทอง มีธนาคาร 9 แห่งที่เป็นผู้ออกบัตร คือ ธนาคารกรุงเทพ กรุงไทย กรุงศรีอยุธยา กสิกรไทย ซิตี้แบงก์ ไทยทนุ ทหารไทย ไทยพาณิชย์ และศรีนคร

1.3 เจซีบีการ์ด (JCB Card) เป็นบัตรเครดิตของญี่ปุ่น มี 2 แบบ คือ บัตรเงินและบัตรทอง ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์

1.4 บัตรเครดิตภายในประเทศ ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะในประเทศเท่านั้น

2. บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิตในปัจจุบันมี 2 บริษัท คือ

2.1 บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส มี 3 แบบ คือ บัตรสีเขียว บัตรทอง และบัตรบริษัท

2.2 บัตรไดเนอร์สคลับ มี 2 แบบ คือ บัตรไดเนอร์สคลับ และบัตรไดเนอร์สคลับรอยัลออร์คิดพลัส

3. บัตรเครดิตที่ออกโดยธุรกิจอื่น ๆ เป็นบัตรเครดิตที่มีขอบเขตการใช้ที่จำกัด เช่น บัตรเครดิตเซ็นทรัลการ์ด (Central Card) สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างเซ็นทรัลทุกสาขาเท่านั้น เป็นต้น

4. บัตรเครดิตที่ออกโดยความร่วมมือระหว่างธนาคารกับห้างร้าน บริษัท องค์กรต่าง ๆ ซึ่งเป็นบัตรเครดิตร่วม หรือที่เรียกกันว่า "Affinity Card" บัตรนี้จะมีสิทธิประโยชน์แตกต่างกันออกไปตามประเภทธุรกิจที่เข้าไปร่วม โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการให้ส่วนลดพิเศษ

จำแนกตามลักษณะของการให้เครดิต

เป็นการจำแนกตามการให้เครดิตในการใช้จ่ายผ่านบัตร แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารและสาขาของธนาคารต่างประเทศที่มีอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ

2. บัตรธรรมเนียม (Charge Card) เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ โดยมีลักษณะที่แตกต่างออกไปจากบัตรเครดิตดังนี้

2.1 มีความเป็นอิสระและคล่องตัวในการใช้จ่าย เนื่องจากไม่มีการกำหนดวงเงินในการใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เน้นการตอบสนองและความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวและบันเทิงเป็นหลัก มักเรียกกันโดยทั่วไปว่า "Travel and Entertainment Card" (T & E Card)

2.3 สมาชิกบัตรชำระเพียงค่าธรรมเนียมรายปี แต่ไม่ต้องชำระค่าดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นจากการใช้ เพราะสมาชิกจะต้องชำระยอดค่าใช้จ่ายตรงตามเวลาและเต็มตามจำนวน ถ้าลูกค้าผิดเงื่อนไขก็อาจจะถูกยกเลิกบัตรได้

2.4 มีบริการพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่นการบริการทางด้านการท่องเที่ยว การบริการด้านการแพทย์ฉุกเฉินทั่วโลก การให้บริการทางด้านกฎหมาย เป็นต้น

จำแนกตามลักษณะของการใช้บัตรเครดิตและพื้นที่ในการใช้บัตร

เป็นการจำแนกตามขอบเขตหรือพื้นที่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตภายในประเทศ เป็นบัตรเครดิตที่มีขอบเขตการใช้เฉพาะในประเทศเท่านั้น

2. บัตรเครดิตสากล หรือบัตรเครดิตต่างประเทศ เป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั่วโลก จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของบัตรเครดิตชนิดนั้นติดอยู่ ปัจจุบันมีบัตรหลัก 5 ยี่ห้อที่ให้บริการคือ วีซ่า มาสเตอร์ไดเนอร์สคลับ อเมริกันเอ็กซ์เพรส และเจซีบี

3. บัตรเครดิตเฉพาะกิจ เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดย ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า หรือโรงแรม เพื่อให้เครดิตแก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น มีขอบเขตการใช้ที่จำกัด ใช้ได้เฉพาะสถานที่ของผู้ออกบัตรเท่านั้น

ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้าผู้รับบัตร และผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต

1. การระดมเงินฝาก ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตโดยมีเงินฝากค้ำประกันเป็นการระดมเงินฝากทางตรง ส่วนธนาคารที่ออกบัตรเครดิตโดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากค้ำประกัน จะช่วยในการระดมเงินฝากทางอ้อม ประโยชน์ที่ได้รับทางตรงก็คือ ปริมาณเงินฝากเพิ่มขึ้นจากการเปิดบัญชีเงินฝากทั้งผู้ถือบัตรเครดิตและร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

2. บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่ธนาคารต่าง ๆ จะใช้ในการส่งผ่านบริการถึงมือผู้ถือบัตรเครดิตได้โดยตรง โดยเฉพาะด้านสินเชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า ธนาคารจะทราบข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า แทนที่จะเป็นข้อมูลที่มาจากการสำรวจซึ่งมีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก ข้อมูลเหล่านี้ธนาคารสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือออกบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

4. เพิ่มปริมาณธุรกิจต่างประเทศ จากการที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือคนไทยไปต่างประเทศ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำเป็นต้องมีการโอนเงินระหว่างประเทศ ธนาคารจะมีรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

5. ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น รายได้หลักที่ธนาคารจะได้รับคือรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี รายได้ดอกเบี้ยจากหนี้คงค้าง และค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ส่วนรายได้รองได้แก่ รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน และค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า

ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

1. ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยแรงดลใจฉับพลัน อีกทั้งผู้ถือบัตรมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการชำระเงิน การรับบัตรเครดิตของร้านค้าจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2. ร้านค้าจะไม่มีหนี้สูญ หากปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของผู้ออกบัตรเครดิต เพราะผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้เอง

3. ความสะดวกในการชำระหนี้ ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจะประหยัดเวลาในการนับเงินสด การทอนเงินให้ลูกค้า และปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้าผิดพลาด

4. มีความปลอดภัยในการนำเงินฝากธนาคาร การรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบหลักฐานในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้าเท่านั้น จึงมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมมากกว่านำเงินสดฝากธนาคาร

ประโยชน์ทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต

1. เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศหรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วย ขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตดังกล่าวเป็นบัตรที่อนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น หรืออาจจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัตรเครดิตสากลที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก และเป็นที่แน่นอนว่าอัตราค่าสมาชิกสำหรับบัตรเครดิตสากลย่อมสูงกว่าบัตรเครดิตภายในประเทศพอสมควรเช่นกัน

2. ได้รับวงเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่ง (Revolving credit) เพื่อเป็นขีดจำกัดในการใช้จ่ายของสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต และเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ทั้งสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตและสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตต่างก็มีหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบซึ่งกันและกัน ในการให้บริการหรือรับบริการด้านบัตรเครดิต กล่าวคือ ในกรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้อันเกิดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรก็จะมีความเสียหายสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้ ในทำนองเดียวกันหากบัตรเครดิตดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยมิชอบหรือถูกลักลอบนำไปใช้โดยที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตไม่ได้มีส่วนรู้เห็น เช่น บัตรหาย ถูกขโมย ถูกปลอมแปลงบัตรโดยมีเจตนาที่ทุจริต และกรณีดังกล่าวข้างต้นมิได้มีการแจ้งอายัดบัตรเครดิตตามระเบียบที่แต่ละบริษัทกำหนดไว้ สมาชิกผู้ถือบัตรก็จะมีความเสียหายที่ต้องรับผิดชอบสูงสุดไม่เกินจำนวนเงินนี้เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นอาจจะกล่าวได้ว่าค่าธรรมเนียมการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจะสูงมากขึ้นตามวงเงินบัตรเครดิตที่สูงขึ้นเนื่องจากทั้งสองสิ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3. ได้รับการเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย (Purchasing power) ทางอ้อม กล่าวคือ สมาชิกผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยมิต้องจ่ายชำระเงินทันที เนื่องจากสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจะยอมให้เครดิตแก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยมิต้องเสียดอกเบี้ยแต่อย่างใดช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเรียกว่าระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย โดยเฉลี่ยประมาณ 40-45 วัน ซึ่งหากจะต้องมีการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการทันทีแล้ว สมาชิกผู้ถือบัตรอาจจะยังไม่มีความพร้อมในช่วงเวลานั้นก็ได้ เช่น อาจเป็นช่วงเวลาใกล้ปลายเดือน ต้องรอให้เงินเดือนออกเสียก่อนจึงจะซื้อได้ ซึ่งการให้บริการเช่นนี้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมฟุ่มเฟือยให้แก่ผู้บริโภค โดยยอมให้นำเงินที่จะได้ในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้าในปัจจุบัน อีกทั้งเมื่อถึงกำหนดที่จะต้องชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้วก็ตาม สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตหลายแห่งก็ยินยอมให้สมาชิก ผู้ถือบัตรของตน สามารถผ่อนชำระเป็นหลายงวดได้ โดยจ่ายชำระขั้นต่ำเพียงบางส่วนตามที่กำหนดไว้ เช่น 5-10 เปอร์เซ็นต์ของยอดใช้จ่ายเดือนนั้น ๆ แต่จะต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูงเป็นการทดแทน

4. มีบริการพิเศษช่วยแก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหาในยามฉุกเฉินเร่งด่วนหรือเฉพาะหน้าอาทิ อนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเคาน์เตอร์หรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ที่แต่ละสถาบันการเงินหรือบริษัทได้กำหนดไว้ ในกรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรดังกล่าวมีความจำเป็นต้องใช้เงินสด ได้รับการให้คำปรึกษาแนะนำทางด้านกฎหมายในต่างประเทศ หรือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับวงเงินพิเศษสำหรับค่ารักษาพยาบาล กรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรหรือครอบครัวต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลและต้องเสียค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากกว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับตามปกติเป็นต้น

5. ได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นพิเศษจากร้านค้าสมาชิกที่กำหนดไว้ โดยสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นพิเศษทันที ที่นำบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ หรืออาจจะเป็นในลักษณะได้รับเป็นคะแนนสะสม (Bonus point) ตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ตามโปรแกรมที่สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรได้กำหนดไว้ หรือนำไปใช้เพื่อขอยกเว้นค่าธรรมเนียมการเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรรายปีของปีถัดไปก็ได้ ซึ่งประโยชน์ในข้อนี้ได้กลายไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ที่ทุกค่ายมีโปรแกรมออกมาให้กับสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของตน

6. ได้รับประโยชน์จากสิทธิประโยชน์พิเศษและบริการเสริมอื่น ๆ อาทิ สมาชิกผู้ถือบัตรจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง (Traveler cheque) หรือหากต้องเสียก็จะเสียในอัตราต่ำกว่าปกติ การให้บริการสำรองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก บริการรถเช่าเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิกผู้ถือบัตรที่กำหนด การได้รับประกันอุบัติเหตุการเดินทางโดยอัตโนมัติหากชำระค่าตั๋วเดินทางผ่านบัตรเครดิต การได้รับประกันภัยสินค้าในกรณีชำรุดเสียหาย ตลอดจนการให้บริการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางไปรษณีย์(Direct mail) หรือผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เป็นต้น

7. ช่วยเสริมภาพพจน์ตามสมัยนิยมของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นที่รู้จักกันในนามกลุ่มยัปปี้ (Yuppies) ทั้งนี้โดยปัจจุบันแล้วบัตรเครดิตถือได้ว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ทางการเงินที่สำคัญอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย โก้เก๋ มีรสนิยมวิไลของผู้ถือบัตรเครดิต และยังเป็นหนึ่งในกลุ่มของสิ่งของที่พวกยัปปี้มีใช้ส่วนตัวกัน อันได้แก่ รถยนต์ บัตรเครดิต สมาชิกชมรม สมาคมต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ คอนโดมิเนียม เครื่องมือและอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

ในความเป็นจริงแล้ว ก็คงปฏิเสธได้ยากว่า บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์บางแห่งสามารถช่วยให้สมาชิกผู้ถือบัตรมีสถานภาพทางสังคมที่ดีขึ้น เพราะได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพการเงินที่ดีเนื่องจากได้ผ่านขั้นตอนการอนุมัติให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิตที่พิถีพิถันมากเป็นพิเศษแล้ว

8. ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประวัติ ความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตส่วนบุคคล การใช้บัตรเครดิตเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอีกจุดหนึ่งในการพัฒนานิสัยความรับผิดชอบส่วนบุคคล สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องระลึกอยู่เสมอถึง 2 เรื่องด้วยกัน กล่าวคือ ตนเองมีขีดความสามารถที่จะใช้จ่ายหรือชำระคืนหนี้ได้มากน้อยเท่าไร และหากตนเองไม่มีความรับผิดชอบในการใช้บัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครดิตนี้แล้ว ก็ยังสามารถสร้างความเสียหายให้แก่ตนเองและผู้อื่นด้วย จึงควรที่สมาชิกผู้ถือบัตรแต่ละคนต้องพัฒนานิสัย ความรับผิดชอบส่วนบุคคลนี้อย่างเคร่งครัด

ในประเทศที่เจริญแล้วทางด้านเศรษฐกิจอย่าง สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือกลุ่มประเทศในแถบยุโรป นอกเหนือจากเครดิตที่เกิดจากการใช้เช็คในการจ่ายชำระหนี้ต่าง ๆ แล้ว บัตรเครดิตก็ได้รับการยกย่องให้เป็นใบเบิกทางสำคัญใบหนึ่งในการแสดงให้เห็นถึงความมีเครดิตทางการเงิน ไม่ว่าจะใช้ในการสมัครงาน การขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน หรือการให้บริการทางด้านการเงินอื่น ๆ เป็นต้น กล่าวกันว่า การได้รับบัตรเครดิตใบแรก หรือการขอกู้เงินครั้งแรกในชีวิตของคน ๆ หนึ่ง เป็นสิ่งที่ยากที่สุด เพราะหลังจากที่เขาได้รับบัตรเครดิตใบนั้น หรือได้รับอนุมัติการกู้เงินครั้งแรกนั้นแล้ว เขาย่อมจะได้รับการยอมรับในเบื้องต้นแล้วว่าเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติทางด้านเครดิต หรือมีคุณภาพทางด้านเครดิตที่เหมาะสมตามสมควร แต่นับจากวินาทีนั้นต่อไปเช่นเดียวกัน หากเขากระทำผิดพลาด ปล่อยปละละเลยไม่ใส่ใจกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างเหมาะสม หรือไม่ชำระหนี้สินเงินกู้ตามกำหนดเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ ประวัติความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตของเขาผู้นั้นก็จะเสียไป โอกาสที่จะสั่งสมชื่อเสียงความดีมาชดเชยก็คงจะเหลือน้อยเต็มทีเพราะเขาแทบจะไม่มีโอกาสเหลือที่ผู้อื่นจะหยิบยื่นให้อีกต่อไป จะไปสมัครงานที่ไหน จะทำธุรกิจกับใครก็ไม่มีใครอยากจะคบค้าสมาคมด้วย

สำหรับประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มว่าจะรับนำแนวคิดนี้มาใช้ปฏิบัติเช่นกัน แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาอีกสักช่วยระยะเวลาหนึ่ง ในการสร้างสถาบันเพื่อการตรวจสอบทางด้านเครดิต (Credit burau) และสร้างค่านิยมรวมทั้งบทลงโทษทางสังคมเพื่อควบคุมการใช้เครดิตให้ถูกต้องเหมาะสมและที่สำคัญที่สุดผลที่ตามมาก็คือ บัตรเครดิตก็คงจะถูกใช้เป็นใบเบิกทางสำคัญในการสร้างเครดิตทางการเงินและนำสมาชิกผู้ถือบัตรไปสู่บริการทางด้านการเงินอื่น ๆ แทนที่จะถูกใช้เป็นแค่ "บัตรสร้างความฟุ่มเฟือย" ดังที่ใครบางคนชอบพูดกันเท่านั้น

นอกจากประโยชน์ที่ทั้งสามฝ่ายจะได้รับจากธุรกิจบัตรเครดิตแล้วนั้น ในด้านระบบเศรษฐกิจของประเทศธุรกิจบัตรเครดิตจะสร้างผลดีในทางอ้อมคือ ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่พกบัตรเครดิต จะได้รับความสะดวกสบายในการชำระมูลค่าสินค้าและบริการได้ง่าย เป็นการช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศในทางอ้อม นอกจากนี้การใช้บัตรเครดิตช่วยเพิ่มปริมาณเงินตราในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรามากขึ้น โดยที่รัฐบาลไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ธนบัตรแต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิต

ระยะเวลาในการให้เครดิต

ระยะเวลาในการให้เครดิต ในปัจจุบันโดยส่วนใหญ่แล้วสถาบันผู้ออกบัตรจะให้ระยะเวลาในการให้เครดิตหรือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 45 วัน ยกเว้นธนาคารเอซเอสบีซี ให้ระยะเวลาในการให้เครดิตหรือปลอดดอกเบี้ย 51 วัน สำหรับธนาคารซิตี้แบงก์และธนาคารเอเชียได้เพิ่มระยะเวลาการให้เครดิตหรือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยเป็น 55 วันถือเป็นระยะเวลาสูงสุด

การประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง

สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร รวมทั้งคู่สมรสและบุตรที่มีอายุไม่เกิน 23 ปีบริบูรณ์ ในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตซื้อตั๋วโดยสารพาหนะสาธารณะที่ได้รับอนุญาตและมีตารางเวลาเดินทางที่แน่นอน ไม่ว่าจะเป็น โดยเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์ หรือเรือโดยสาร โดยจะได้รับความคุ้มครองภายในวงเงินที่กำหนด ขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรและประเภทของบัตร (บัตรเงินหรือบัตรทอง) (ตารางที่ 3)

การประกันการสูญหายของบัตรเครดิต

เมื่อสมาชิกผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตหายและได้แจ้งอายัดบัตรกับสถาบันผู้ออกบัตรแล้ว สมาชิกผู้ถือบัตรจะรับผิดชอบเพียงในวงเงินจำนวนหนึ่งเท่านั้นหรือบางแห่งผู้ถือบัตรอาจไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ เลย ซึ่งการประกันการสูญหายของบัตรนี้มีความแตกต่างกันไม่มากนักสำหรับแต่ละสถาบันผู้ออกบัตร

บริการถอนเงินสดล่วงหน้า

ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจะได้รับบริการถอนเงินสดล่วงหน้าควบคู่ไปด้วย โดยสามารถที่จะถอนเงินสดล่วงหน้า ผ่านเคาน์เตอร์สาขาของผู้ออกบัตร หรือถอนผ่านระบบเอทีเอ็ม ในการถอนเงินสดล่วงหน้านี้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการถอน ซึ่งจำนวนเงินที่สามารถถอนได้ของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 วงเงินประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จำแนกตามสถาบันผู้ออกบัตร

(หน่วย : ล้านบาท)

สถาบันผู้ออกบัตร	วงเงินประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง		คุ้มครองคู่สมรสและบุตรที่อายุต่ำกว่า23ปี
	บัตรเงิน	บัตรทอง	
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด	2	4	คุ้มครอง
ธนาคารกรุงไทย จำกัด	1	4	คุ้มครอง
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด	2.5	5	คุ้มครอง
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด	1	4	คุ้มครอง
ธนาคารซิตี้แบงก์ จำกัด	90,000 เหรียญ	135,000 เหรียญ	-
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำดัด	3	3	คุ้มครอง
ธนาคารเอเชีย จำกัด	1	2.5	-
ธนาคารเอชเอสบีซี จำกัด	1.5	3	คุ้มครอง

ที่มา : (www.creditde.com)

ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิต เนื่องจากเป็นภาระหรือค่าใช้จ่ายที่ผู้สมัครเป็นสมาชิกต้องชำระ ซึ่งในปัจจุบันที่การแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตมีอยู่สูง สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้ยกเว้นการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของสถาบันซึ่งสถาบันจะยอมตัดรายได้จากส่วนนี้ไป โดยคาดหวังค่าธรรมเนียมจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของสมาชิกจากร้านค้า รวมทั้งดอกเบี้ยค่าปรับจากการผิดนัดชำระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 จำนวนเงินสดที่สามารถเบิกล่วงหน้า จำแนกตามสถาบันผู้ออกบัตร

(หน่วย : บาท)

สถาบันผู้ออกบัตร	ปริมาณการถอนเงินสูงสุด (ต่อวัน) (เคาน์เตอร์ธนาคาร/ATM)		ค่าบริการ
	บัตรเงิน	บัตรทอง	
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด	เต็มวงเงิน/10,000	เต็มวงเงิน/15,000	150 บาทต่อการเบิกถอนทุก 3,000บาท
ธนาคารกรุงไทย จำกัด	เต็มวงเงิน/20,000	เต็มวงเงิน/50,000	120 บาทต่อการเบิกถอนทุก 3,000บาท
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด	ร้อยละ 50	ร้อยละ 50	300 บาท/ครั้ง (ทุก 5,000 บาทและเศษของ5,000 บาท
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด	เต็มวงเงิน/10,000	เต็มวงเงิน/20,000	150 บาทต่อการเบิกถอนทุก 3,000บาท
ธนาคารซิตี้แบงก์ จำกัด	เต็มวงเงิน	เต็มวงเงิน	300 บาท/ครั้ง (ทุก 5,000 บาทและเศษของ5,000 บาท
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด	เต็มวงเงิน/20,000	เต็มวงเงิน/50,000	3%ของเงินที่เบิกถอน
ธนาคารเอเซีย จำกัด	ร้อยละ60ของวงเงิน	ร้อยละ60ของวงเงิน	3%ของเงินที่เบิกถอน
ธนาคารเอซเอสบีซี จำกัด	ร้อยละ50ของวงเงิน	ร้อยละ50ของวงเงิน	5 % ของเงินที่เบิกถอน หรือขั้นต่ำ 200 บาท

ที่มา : (www.creditde.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตราดอกเบี้ยค้างชำระและค่าเบี้ยปรับกรณีชำระล่าช้า

อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระถ้ามียอดค้างและการคิดค่าเบี้ยปรับหรือค่าธรรมเนียมในกรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรมีการชำระค่าใช้จ่ายหลังจากวันที่ครบกำหนดชำระในแต่ละเดือน แต่ละสถาบันจะมีวิธีการคิดที่แตกต่างกันออกไป (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อัตราดอกเบี้ยค้างชำระและค่าเบี้ยปรับกรณีชำระล่าช้า

สถาบันผู้ออกบัตร	อัตราดอกเบี้ยค้างชำระ (ร้อยละ)	ค่าเบี้ยปรับกรณีชำระช้า
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด	17 %	100 บาท
ธนาคารกรุงไทย จำกัด	17.75 %	- (กรณีเช็คคืนเสียค่าปรับ 200 บาท)
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด	18%	180 บาท/ทุกๆ 1,000บาท
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด	17.5 %	-
ธนาคารซิตี้แบงก์ จำกัด	บัตรเงิน 25.5% บัตรทอง 26.5 %	200 บาท / ทุกๆ1,000 บาท (กรณีเช็คคืนเสียค่าปรับ 300 บาท)
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด	18 %	-
ธนาคารเอเชีย จำกัด	17 %	-
ธนาคารเอชเอสบีซี จำกัด	MRR+14 %	200 บาท

ที่มา : (www.creditde.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
วิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต
3. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบัตรเครดิต
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตและไม่ใช้บัตรเครดิต

จากการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต จำนวน 300 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 194 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 เพศชาย 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.33 อายุช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.67 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 11.67 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 6.67 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.67 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.33 รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ18 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.67 และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.67 ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 4.33 ผู้ตรวจสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 3.33 และทนายความ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเพียงใบเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ถือบัตร 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.67 ถือบัตร 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 17.33 ถือบัตร 4 ใบ คิดเป็นร้อยละ 11.33 ถือบัตร 5 ใบคิดเป็นร้อยละ 4.67 ถือบัตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 ใบ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ถือบัตร 7 ใบ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ถือบัตร 8 ใบ คิดเป็นร้อยละ 0.33 ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะนิยมถือบัตร 1-2 ใบ

จากการศึกษากลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิต จำนวน 50 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 เพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ มีอายุในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ตรวจสอบบัญชี คิดเป็นร้อยละ 8.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บัตรเครดิต ถึงเหตุผลที่นึกถึงมากที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต (ลำดับที่ 3) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเหตุผลเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า/บริการ มากที่สุด เหตุผลรองลงมา เพื่อซื้อสินค้า/บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และเพื่อเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่นึกถึงเป็นลำดับที่ 2 ที่ทำให้ตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเหตุผลเพื่อซื้อสินค้า/บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว เหตุผลรองลงมา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า/บริการ และเพื่อเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่นึกถึงเป็นลำดับต่อมา (ลำดับที่ 1) ลูกค้าให้ความสำคัญกับเหตุผลเพื่อเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที เหตุผลรองลงมาคือ เพื่อซื้อสินค้า/บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า/บริการ ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต		ผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิต	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	106	35.33	10	20
	หญิง	194	64.67	40	80
อายุ	20-30 ปี	137	45.67	35	70.00
	31-40 ปี	133	44.33	13	26.00
	41-50 ปี	23	7.67	-	-
	51 ปีขึ้นไป	7	2.33	2	4.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	8	2.67	3	6.00
	อนุปริญญา	20	6.67	7	14.00
	ปริญญาตรี	235	78.33	35	70.00
	ปริญญาโท	35	11.67	5	10.00
	ปริญญาเอก	2	0.67	-	-
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30	10.00	5	10
	15,000-25,000 บาท	106	35.33	39	78
	25,001-35,000 บาท	79	26.33	5	10
	35,001-45,000 บาท	54	18.00	-	-
	45,001-55,000 บาท	23	7.67	-	-
	55,001 บาทขึ้นไป	8	2.67	1	2
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	231	77.00	35	70
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.00	2	4
	ข้าราชการ	17	5.67	8	16
	ผู้ประกอบการ	13	4.33	1	2
	ผู้ตรวจสอบบัญชี	10	3.33	4	8
	ทนายความ	2	0.67	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ		ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต		ผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิต	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน คน)	ร้อยละ
จำนวนบัตรที่ถือ	1 ใบ	102	34.00	-	-
	2 ใบ	95	31.67	-	-
	3 ใบ	52	17.33	-	-
	4 ใบ	34	11.33	-	-
	5 ใบ	14	4.67	-	-
	6 ใบ	1	0.33	-	-
	7 ใบ	1	0.33	-	-
	8 ใบ	1	0.33	-	-
	ไม่ถือบัตร	-	-	50	100

ความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิต เหตุผลที่นึกถึงมากที่สุดที่ทำให้ไม่ใช้บัตรเครดิต (ลำดับที่ 3) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับเหตุผลนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น และ ไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต สำหรับเหตุผลที่นึกถึงเป็นลำดับที่ 2 ลูกค้าให้ความสำคัญกับเหตุผลการใช้บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต และนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า สำหรับเหตุผลที่นึกถึงเป็นลำดับต่อมา (ลำดับที่ 1) ลูกค้าให้ความสำคัญกับเหตุผลคือ ไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต มากที่สุด รองลงมาคือ นิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า และ การใช้บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบัตรเครดิต

จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์บัตรเครดิตโดยพิจารณาแยกตามส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร และการให้ความคุ้มครอง กรณีบัตรสูญหาย / ถูกขโมย กลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญมาก คือ การชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก การชำระเงินด้วยเงินสดหรือเช็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีต่อเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า / บริการ	54	18	69	23	99	33
ซื้อสินค้า / บริการ โดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว	61	20.3	109	36.3	59	19.7
เพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที	63	21	45	15	56	18.7
สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้า	19	6.3	14	4.7	12	4
ได้รับสิทธิประโยชน์ / ส่วนลดจากการใช้บัตร	35	11.7	22	7.3	31	10.3
เสริมภาพพจน์ของผู้ใช้บัตร	6	2	-	-	4	1.3
เผื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน	44	14.7	30	10	34	11.3
มีร้านค้าที่รับชำระค้าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	5	1.7	3	1	-	-
เห็นเพื่อนมีจึงอยากมีบ้าง	2	0.7	5	1.7	-	-
เผื่อไว้ใช้ในกรณีที่เดินทางไปต่างประเทศ	11	3.7	3	1	2	0.7
เพื่อรับของสมนาคุณ	-	-	-	-	2	0.7
เพื่อนชักชวน	-	-	-	-	1	0.3
รวม	300	100	300	100	300	100

หมายเหตุ ลำดับที่ 3 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับความสำคัญที่มีต่อเหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิต

เหตุผลที่ไม่ใช้บัตรเครดิต	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า	10	20	12	24	14	28
ทำให้มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น	7	14	19	38	13	26
ไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต	14	28	12	34	11	22
ค่าธรรมเนียมในการถือบัตรสูงเกินไป	6	12	2	4	2	4
มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิตอยู่แล้ว	3	6	1	2	3	6
ไม่แน่ใจกับความปลอดภัยในการใช้บัตร	8	16	3	6	2	4
ไม่ต้องการใช้	2	4	-	-	4	8
ไม่มีความจำเป็น	-	-	1	2	1	2
รวม	50	100	50	100	50	100

หมายเหตุ ลำดับที่ 3 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ที่ธนาคาร การชำระผ่านเครื่อง ATM การได้รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุรวมทั้งคู่สมรสและบุตร การชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต การใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด การรับส่วนลดในการรับประทานอาหาร การรับส่วนลดในการซื้อสินค้า การรับส่วนลดจาดโรงพยาบาล การรับส่วนลดจากโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ การได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก การบริการสอบถามข้อมูลและทำรายการด้านบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม. กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง คือ กลยุทธ์ด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิต ได้แก่ สีสันสวยงาม ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน มีรูปของท่านติดบนบัตร ตัวบัตรมีความทันสมัย การชำระเงินผ่านระบบ Internet การชำระเงินโดยผ่านระบบบริการทางโทรศัพท์ การบริการถอนเงินสดล่วงหน้า (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านราคา พบว่า กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือการใช้อัตราดอกเบี้ยต่ำแต่ลดโปรโมชั่นลง กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง คือ การลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย และ กลยุทธ์การใช้อัตราดอกเบี้ยที่สูงแต่เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านค้า (ตารางที่ 10)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ การให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ และการใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่ กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญปานกลาง คือ การบรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ การส่งจดหมายและแนบแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย การโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า และการชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ต (ตารางที่ 11)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล กลยุทธ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก คือ การสะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อนค่าใช้จ่าย การสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ โปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้า การสะสมคะแนนเพื่อโอนเป็นไมล์สะสม และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ ณ สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต (ตารางที่ 12)

ทัศนคติของผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

สำหรับทัศนคติของผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตในด้านต่าง ๆ นั้น พบว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลยุทธ์การให้ความคุ้มครองกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย กลยุทธ์ทางด้านราคา ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลยุทธ์การได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลยุทธ์การใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่ และกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลยุทธ์การให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก (ตารางผนวกที่ 1-4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
เพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร	178	121	37	7	7	350	4.3029	0.7460	มากที่สุด
	(50.8)	(34.6)	(10.6)	(2)	(2)	(100)			
ได้รับความคุ้มครอง กรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย	164	133	37	10	6	350	4.2543	0.8536	มากที่สุด
	(46.8)	(38.0)	(10.6)	(2.9)	(1.7)	(100)			
รับส่วนลดในการซื้อสินค้า	158	133	40	10	9	350	4.2029	0.8071	มาก
	(45.1)	(38.0)	(11.4)	(2.9)	(2.6)	(100)			
บริการสอบถามข้อมูล และทำรายการทางโทรศัพท์	151	114	69	11	5	350	4.1286	0.9321	มาก
	(43.1)	(32.6)	(19.7)	(3.1)	(1.4)	(100)			
รับส่วนลดในการรับประทานอาหาร	130	134	59	19	8	350	4.0257	0.9174	มาก
	(37.1)	(38.3)	(16.9)	(5.4)	(2.3)	(100)			
รับส่วนลดจากโรงพยาบาล	105	151	66	21	7	350	3.9314	0.8916	มาก
	(30.0)	(43.1)	(18.9)	(6.0)	(2)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
รับส่วนลดจากโรงแรมและรีสอร์ท	107	124	85	29	5	350	3.8543	0.9951	มาก
	(30.6)	(35.4)	(24.3)	(8.3)	(1.4)	(100)			
ชำระผ่านเครื่อง ATM	76	128	100	30	16	350	3.6229	1.0574	มาก
	(21.7)	(36.6)	(28.6)	(8.6)	(4.6)	(100)			
ชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต	65	143	99	22	21	350	3.5971	1.0492	มาก
	(18.6)	(40.9)	(28.3)	(6.3)	(6.0)	(100)			
ได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้า หรือถูกยกเลิก	78	115	95	36	26	350	3.5229	1.1621	มาก
	(22.3)	(32.9)	(27.1)	(10.3)	(7.4)	(100)			
ได้รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ	71	103	125	31	20	350	3.4971	1.0859	มาก
	(20.3)	(29.4)	(35.7)	(8.9)	(5.7)	(100)			
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝาก	53	111	144	26	16	350	3.4543	0.9881	มาก
	(15.1)	(31.7)	(41.1)	(7.4)	(4.6)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค	49	119	131	34	17	350	3.4257	1.0065	มาก
	(14.0)	(34.0)	(37.4)	(9.7)	(4.9)	(100)			
ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน	52	116	117	49	16	350	3.3971	1.0459	ปานกลาง
	(14.9)	(33.1)	(33.4)	(14.0)	(4.6)	(100)			
ตัวบัตรมีความทันสมัย	41	126	126	44	13	350	3.3943	0.9747	ปานกลาง
	(11.7)	(36.0)	(36.0)	(12.6)	(3.7)	(100)			
บริการถอนเงินสดล่วงหน้า	48	85	151	44	22	350	3.2657	1.0493	ปานกลาง
	(13.7)	(24.3)	(43.1)	(12.6)	(6.3)	(100)			
ใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด	45	98	138	41	28	350	3.2600	1.0804	มาก
	(12.9)	(28.0)	(39.4)	(11.7)	(8.0)	(100)			
ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	29	102	128	59	32	350	3.1057	1.0720	ปานกลาง
	(8.3)	(29.1)	(36.6)	(16.9)	(9.1)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 9 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ชำระโดยผ่านระบบ Internet	36	76	123	84	31	350	3.0057	1.1074	ปานกลาง
	(10.3)	(21.7)	(35.1)	(24.0)	(8.9)	(100)			
สีสันสวยงาม	16	84	154	63	33	350	2.9629	0.9907	ปานกลาง
	(4.6)	(24.0)	(44.0)	(18.0)	(9.4)	(100)			
ชำระโดยผ่านระบบบริการทางโทรศัพท์	31	64	130	79	46	350	2.8714	1.1295	ปานกลาง
	(8.9)	(18.3)	(37.1)	(22.6)	(13.1)	(100)			
มีรูปของท่านติดบนบัตร	20	57	109	115	49	350	2.6686	1.0833	ปานกลาง
	(5.7)	(16.3)	(31.1)	(32.9)	(14.0)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	285 (81.5)	41 (11.7)	13 (3.7)	6 (1.7)	5 (1.4)	350 (100)	4.7	0.6296	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยต่ำ+ลดโปรโมชั่นลง	75 (21.4)	106 (30.3)	102 (29.1)	38 (10.9)	29 (8.3)	350 (100)	3.4571	1.1811	มาก
ลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย	85 (24.3)	72 (20.6)	104 (29.7)	41 (11.7)	48 (13.7)	350 (100)	3.3000	1.3259	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยที่สูง+เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตร	48 (13.7)	110 (31.4)	103 (29.4)	43 (12.3)	46 (13.1)	350 (100)	3.2029	1.2143	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ใช้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่	76	135	114	14	11	350	3.7171	0.9530	มาก
	(21.7)	(38.6)	(32.6)	(4.0)	(3.1)	(100)			
ใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่	36	146	120	36	12	350	3.4514	0.9313	มาก
	(10.3)	(41.7)	(34.3)	(10.3)	(3.4)	(100)			
ใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า	25	118	143	49	14	350	3.2607	0.9273	ปานกลาง
	(7.2)	(33.8)	(41.0)	(14.0)	(4.0)	(100)			
บรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ	33	107	136	56	18	350	3.2314	0.9989	ปานกลาง
	(9.4)	(30.6)	(38.9)	(16.0)	(5.1)	(100)			
ส่งจดหมายและแนบแบบฟอร์ม	15	104	142	65	24	350	3.0600	0.9631	ปานกลาง
ใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย	(4.3)	(29.7)	(40.6)	(18.6)	(6.9)	(100)			
โทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	15	82	149	68	36	350	2.9200	1.0039	ปานกลาง
	(4.3)	(23.4)	(42.6)	(19.4)	(10.3)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 11 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ต	17 (4.9)	79 (22.6)	135 (38.6)	75 (21.4)	44 (12.6)	350 (100)	2.8571	1.0583	ปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก	179 (51.1)	129 (36.8)	23 (6.6)	9 (2.6)	10 (2.9)	350 (100)	4.3086	0.7574	มากที่สุด
สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	171 (48.9)	120 (34.2)	40 (11.4)	10 (2.9)	9 (2.6)	350 (100)	4.24	0.8249	มากที่สุด

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางที่ 12 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
สะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อนค่าใช้จ่าย	159 (45.4)	120 (34.3)	48 (13.7)	17 (4.9)	6 (1.7)	350 (100)	4.1686	0.9097	มาก
สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	132 (37.7)	135 (38.6)	50 (14.3)	25 (7.1)	8 (2.3)	350 (100)	4.0229	0.9094	มาก
โปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้า	90 (25.7)	135 (38.6)	75 (21.4)	44 (12.6)	6 (1.7)	350 (100)	3.7400	1.0315	มาก
สะสมคะแนนเพื่อโอนเป็นไมล์สะสม	104 (29.7)	117 (33.4)	71 (20.3)	49 (14.0)	9 (2.6)	350 (100)	3.7371	1.1072	มาก
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ ณ สาขาของสถาบันผู้ออกบัตร	56 (16.0)	148 (42.3)	112 (32.0)	27 (7.7)	7 (2.0)	350 (100)	3.6257	0.9115	มาก

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

จากสมมติฐานของการศึกษาที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ใช้วิธีสถิติ Chi-square (χ^2) พิจารณาค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig)มากกว่าค่านัยสำคัญ (α) คือ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน โดยมีผลการทดสอบจำแนกตามกลยุทธ์ของบัตรเครดิต คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 13)

เพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์ด้านตัวบัตรมีความทันสมัย การชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก การชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่สาขาของธนาคาร การชำระผ่านเครื่อง ATM และการได้รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ

อายุ พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์ด้านลายเซ็นบนบัตรชัดเจน การชำระเงินผ่านเครื่อง ATM และการบริการสอบถามข้อมูล และทำรายการด้านบัตรเครดิตทางโทรศัพท์

ระดับการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์ด้านสีสันสวยงามของบัตร การชำระเงินโดยผ่านเครื่อง ATM การชำระเงินโดยผ่านระบบ Internet และการบริการสอบถามข้อมูล และทำรายการด้านบัตรเครดิตทางโทรศัพท์

รายได้ต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์ด้านสีสันสวยงามของบัตร ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน การชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก การชำระเงินด้วยเงินสดหรือเช็คที่สาขาของธนาคาร การชำระเงินผ่านเครื่อง ATM บริการถอนเงินสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล่วงหน้า ใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด การรับส่วนลดจากโรงพยาบาล และการได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก

อาชีพ พบว่าโดยส่วนใหญ่อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์ชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต

กลยุทธ์ทางด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา (ตารางที่ 14)

เพศ พบว่าเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของบัตรเครดิตแตกต่างกันสำหรับกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และกลยุทธ์การใช้อัตราดอกเบี้ยต่ำแต่ลดโปรโมชั่นลง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของบัตรเครดิตแตกต่างกันสำหรับกลยุทธ์การลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย และกลยุทธ์การใช้อัตราดอกเบี้ยที่สูงและเพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านค้า

รายได้ต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การใช้อัตราดอกเบี้ยที่สูงและเพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านค้า

อาชีพ พบว่าอาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาของบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์บัตรเครดิต	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษา			รายได้ต่อเดือน			อาชีพ		
	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig
สีสันสวยงาม	3.018	4	0.555	8.743	12	0.725	27.308	16	0.038*	32.426	20	0.039*	12.892	16	0.681
ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	0.217	4	0.995	20.628	12	0.056	21.715	16	0.153	34.285	20	0.024*	23.683	16	0.097
ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน	3.881	4	0.422	26.377	12	0.009*	23.761	16	0.095	40.567	20	0.004*	15.875	16	0.462
มีรูปของท่านติดบนบัตร	5.898	4	0.207	18.868	12	0.092	17.170	16	0.375	29.221	20	0.083	16.431	16	0.423
ตัวบัตรมีความทันสมัย	11.490	4	0.022*	6.551	12	0.886	12.10	16	0.737	24.909	20	0.205	10.008	16	0.866
เพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร	5.702	4	0.223	15.435	12	0.219	18.650	16	0.287	18.873	20	0.530	8.092	16	0.946
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝาก	11.573	4	0.021*	14.171	12	0.290	16.854	16	0.395	41.992	20	0.003*	17.792	16	0.336
ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคาร	15.356	4	0.004*	9.730	12	0.640	25.020	16	0.069	46.861	20	0.001*	15.186	16	0.511
ชำระผ่านเครื่อง ATM	10.867	4	0.028*	31.032	12	0.002*	27.760	16	0.034*	54.683	20	0.000*	23.959	16	0.090
ชำระโดยผ่านระบบ Internet	4.135	4	0.388	8.375	12	0.755	33.449	16	0.006*	26.380	20	0.154	22.563	16	0.126
ชำระโดยผ่านบริการทางโทรศัพท์	3.277	4	0.513	16.911	12	0.153	18.490	16	0.296	21.333	20	0.378	24.645	16	0.076
ได้รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ รวมทั้งคู่สมรสและบุตร	10.870	4	0.028*	12.236	12	0.427	24.992	16	0.070	25.102	20	0.198	12.019	16	0.743

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

ตารางที่ 13 (ต่อ)

กลยุทธ์บัตรเครดิต	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษา			รายได้ต่อเดือน			อาชีพ		
	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig
รับความคุ้มครอง กรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย	2.160	4	0.706	8.324	12	0.759	7.625	16	0.959	23.581	20	0.261	10.598	16	0.834
บริการถอนเงินสดล่วงหน้า	6.441	4	0.169	15.705	12	0.205	19.19	16	0.259	39.117	20	0.006*	17.837	16	0.334
ชำระค่าบริการต่างๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต	8.839	4	0.065	17.135	12	0.145	22.771	16	0.120	28.512	20	0.098	26.917	16	0.042*
ใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด	8.286	4	0.082	19.644	12	0.074	17.160	16	0.375	36.822	20	0.012*	17.938	16	0.328
รับส่วนลดในการรับประทานอาหาร	9.168	4	0.057	13.363	12	0.343	9.907	16	0.871	27.927	20	0.111	17.945	16	0.327
รับส่วนลดในการซื้อสินค้า	7.999	4	0.092	13.064	12	0.364	12.702	16	0.694	20.037	20	0.456	16.834	16	0.396
รับส่วนลดจากโรงพยาบาล	4.505	4	0.342	10.582	12	0.565	13.814	16	0.613	42.556	20	0.002*	16.979	16	0.387
รับส่วนลดจากโรงแรม,รีสอร์ท	6.869	4	0.143	4.317	12	0.977	5.759	16	0.990	20.994	20	0.401	18.853	16	0.276
ได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก/ กระเป๋าล่าช้าหรือเกิดการสูญหาย	9.466	4	0.050	17.665	12	0.126	22.40	16	0.131	36.075	20	0.015*	17.764	16	0.338
สอบถามข้อมูลและทำรายการด้านบัตรเครดิตทางโทรศัพท์	8.605	4	0.072	31.368	12	0.002*	31.908	16	0.010*	29.938	20	0.071	26.218	16	0.051

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา

กลยุทธ์บัตรเครดิต	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษา			รายได้ต่อเดือน			อาชีพ		
	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig
ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	2.891	4	0.576	21.604	12	0.042*	23.791	16	0.094	30.732	20	0.059	14.785	16	0.540
ลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย	8.983	4	0.062	12.362	12	0.417	33.577	16	0.006*	29.768	20	0.072	19.512	16	0.459
อัตราดอกเบี้ยที่สูง + เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านค้า	0.830	4	0.934	12.269	12	0.424	29.868	16	0.019*	50.102	20	0.000*	22.729	16	0.121
อัตราดอกเบี้ยต่ำ + ลดโปรโมชั่นลง	5.488	4	0.241	8.503	12	0.745	20.042	16	0.218	25.905	20	0.169	11.825	16	0.756

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 15)

เพศ พบว่าเพศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ พบว่าโดยส่วนใหญ่อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการศึกษา พบว่าโดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การบรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ

รายได้ต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การใช้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ และการชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ต

อาชีพ พบว่าโดยส่วนใหญ่อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า

กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 16)

เพศ พบว่าโดยส่วนใหญ่เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันสำหรับกลยุทธ์การให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และการสะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อนค่าใช้จ่าย เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ ณ สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต การสะสมคะแนนเพื่อโอนเป็นไมล์สะสมโปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้า แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์บัตรเครดิต	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษา			รายได้ต่อเดือน			อาชีพ		
	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig
ใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่	7.756	4	0.101	14.689	12	0.259	17.760	16	0.338	24.613	20	0.217	9.425	16	0.895
บรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ เช่น ห้างสรรพสินค้า	2.054	4	0.726	10.308	12	0.589	26.648	16	0.046*	29.38	20	0.081	19.596	16	0.239
ส่งจดหมายและแนบแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย	2.851	4	0.583	7.473	12	0.825	18.980	16	0.270	40.092	20	0.005*	25.480	16	0.062
โทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	4.595	4	0.331	27.591	12	0.006*	13.281	16	0.652	26.190	20	0.160	24.854	16	0.072
ใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า	3.785	4	0.436	14.667	12	0.260	10.919	16	0.814	19.690	20	0.477	27.334	16	0.038*
ให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่	6.366	4	0.173	9.723	12	0.640	11.717	16	0.763	44.641	20	0.001*	15.912	16	0.459
ชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ท	5.022	4	0.285	14.986	12	0.242	20.067	16	0.217	34.819	20	0.009*	20.257	16	0.209

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

อายุ พบว่าอายุของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน พบว่าโดยส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตแตกต่างกัน นอกจากกลยุทธ์การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

อาชีพ พบว่าอาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์บัตรเครดิต	เพศ			อายุ			ระดับการศึกษา			รายได้ต่อเดือน			อาชีพ		
	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig	χ^2	df	Sig
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ ณ สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต	3.018	4	0.555	9.241	12	0.682	26.199	16	0.051	24.521	20	0.220	22.734	16	0.121
ให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก	11.175	4	0.025*	17.253	12	0.140	17.352	16	0.363	17.888	20	0.595	19.216	16	0.258
สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	11.818	4	0.019*	7.560	12	0.819	12.373	16	0.718	42.968	20	0.002*	15.537	16	0.486
สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	10.113	4	0.039*	12.058	12	0.441	15.912	16	0.459	25.489	20	0.183	16.232	16	0.437
สะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อนค่าใช้จ่าย	14.162	4	0.007*	18.088	12	0.113	11.089	16	0.804	27.181	20	0.130	19.082	16	0.264
สะสมคะแนนเพื่อโอนเป็นไมล์สะสม	8.515	4	0.074	10.231	12	0.596	5.963	16	0.988	14.301	20	0.815	17.716	16	0.341
โปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้า	5.074	4	0.280	9.236	12	0.683	8.613	16	0.928	31.105	20	0.054	17.318	16	0.365

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในภาวะปัจจุบันที่ตลาดธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันสูง รวมทั้งการเข้ามาควบคุมโดยหน่วยงานของรัฐบาลในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ทำให้รูปลักษณ์การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความเข้มข้นมากขึ้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้มีอำนาจต่อรองในตลาดนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ ย่อมที่จะต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และพยายามสร้างฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งการเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในตลาดนี้ ในการที่จะสามารถครองใจลูกค้าให้ได้มากว่าคู่แข่ง จึงได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งเสนอให้ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เป็นผู้ถือบัตรเครดิต 300 คน โดยแยกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มละ 50 คน แยกตามธนาคารผู้ออกบัตร และผู้ไม่ได้ถือบัตรเครดิต จำนวน 50 คน

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งผู้ที่ถือบัตรเครดิตและผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในระหว่าง 15,000-25,000 บาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรจะถือบัตรเพียงใบเดียว

ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรเครดิต

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า/บริการ สามารถซื้อสินค้า/บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว และเพื่อเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที สำหรับความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เนื่องจากนิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า และคิดว่าการใช้บัตรเครดิตทำให้มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น รวมทั้งไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบัตรเครดิต

ผลการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ของบัตรเครดิต สำหรับกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร และการได้รับความคุ้มครองกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย สำหรับกลยุทธ์อื่น ๆ ให้ความสำคัญมาก นอกจากกลยุทธ์ทางด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตซึ่งให้ความสำคัญปานกลาง กลยุทธ์ทางด้านราคา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับการให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก สำหรับกลยุทธ์อื่น ๆ ให้ความสำคัญมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวบัตรมีความทันสมัย การชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก การชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่สาขาของธนาคาร การชำระผ่านเครื่อง ATM การให้ความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุรวมทั้งคู่สมรสและบุตร รวมทั้งทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อนค่าใช้จ่าย แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคาและทางด้านการจัดจำหน่าย เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ในการพิจารณาจำแนกตามอายุของแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน การชำระเงินผ่านเครื่อง ATM การบริการสอบถามข้อมูล และทำรายการด้านบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม. ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย คือ การโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติของแต่ละกลุ่มอายุที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพิจารณาจำแนกตามระดับการศึกษาของแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสันสวยงาม การชำระเงินผ่านระบบ Internet การชำระเงินผ่านระบบบริการทางโทรศัพท์ การบริการสอบถามข้อมูล และทำรายการด้านบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม. ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ ลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย อัตราดอกเบี้ยที่สูงแต่เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านค้า ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย คือ บรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติของแต่ละกลุ่มการศึกษาที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ในการพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ สีสันสวยงาม ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน การชำระเงินโดยหักบัญชีเงินฝาก การชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค ที่ธนาคาร การชำระผ่านเครื่อง ATM บริการถอนเงินสดล่วงหน้า ใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด รับส่วนลดจากโรงพยาบาล ได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยที่สูงแต่เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านคา ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย คือ ให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ ชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ต ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติของแต่ละกลุ่มรายได้ที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ในการพิจารณาจำแนกตามอาชีพของแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต ทัศนคติต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย คือ ใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า แตกต่างกัน สำหรับทัศนคติของแต่ละกลุ่มอาชีพที่มีต่อกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร ทางด้านราคาลูกค้าให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ทางด้านการจัดจำหน่ายลูกค้าให้ควาสำคัญต่อกลยุทธ์การให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่ และทางด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก ดังนั้นสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจึงควรมีการพิจารณากลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า /บริการ ผ่านบัตรเครดิตของสมาชิกผู้ถือบัตร โดยการให้ข้อเสนอที่น่าสนใจเพื่อชักจูงให้ร้านค้า หรือสถานบริการต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นร้านค้าสมาชิกในการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตร

2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อเป็นการจูงใจให้กับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บัตรเครดิตให้มาสมัครเป็นสมาชิกผู้ถือบัตรของสถาบันผู้ออกบัตร และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมให้ยังเป็นสมาชิกต่อไป

3. การให้ลูกค้าเดิมเป็นผู้แนะนำลูกค้าใหม่ โดยมีการเสนอผลตอบแทนที่น่าพอใจ เช่น มีการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าเดิมให้ช่วยแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครสมาชิก

4. การให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่ โดยมีการสรรหาของที่น่าสนใจแตกต่างจากสถาบันผู้ออกบัตรรายอื่น เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้มีผู้เข้ามาสมัครเป็นสมาชิกรายใหม่มากขึ้น

5. สำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บัตรเครดิต เนื่องจากยังนิยมการใช้จ่ายด้วยเงินสด สถาบันผู้ออกบัตรควรหากลยุทธ์ในการชักชวนให้เห็นประโยชน์และความสะดวกของการใช้บัตรเครดิต หากผู้ใช้บัตรมีการวางแผนการใช้จ่ายที่ดี ไม่ได้ทำให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้นกว่าการใช้เงินสด โดยใช้สาขาของธนาคารที่มีอยู่เป็นช่องทางในการเพิ่มลูกค้า เช่น มีการติดป้ายชักชวน แจกแผ่นพับ ตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคาร หรืออาจให้พนักงานของธนาคารชักชวนลูกค้าที่เข้ามาติดต่อกับธนาคาร รวมทั้งมีการให้ของสมนาคุณ และยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับการทำบัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมลเนตร อยู่คงพัน. 2543. **การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542ก. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย** SPSS for windows . กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คุณีรัตน์ แววมณีวรรณ. 2539. **พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร** . กรุงเทพมหานคร. วิทยาพนธ์ปริญญาโท , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์.2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์จำกัด.

ธนันชัย อดุลย์กิตติชัย. 2542. **การสำรวจความคิดเห็นผู้ถือบัตรเครดิตต่อบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ปี** 2540-2544. เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2545. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจไทย.** กรุงเทพฯ : http://www.bot.or.th

ปรวีร์ หัตถกรรม. 2541. **วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.** กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท , สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. **คลอดประกาศกระทรวงคุมบัตรเครดิต ใครได้ใครเสีย**. กรุงเทพฯ : http://www.tfrc.co.th

สุรพล จันทร์นวล. 2542. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อภิรดี นิตุธร. 2539. **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hawkins, D.I., Best, R.J.& Coney,K.A. 1998. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. 7 th ed.. USA : McGraw-Hill Companies.

Munn, N. L. 1971. **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Mifflin Company.

Peter, J. P.& Olson, J. C. 1999. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5 th ed.. Singapore : McGaw-Hill Company.

Schiffman, L. G.& Kanuk, L.L. 2000. **Consumer Behavior**. 7 th ed.. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Shaw, M. E. Wright.1976. **Scale of the Measurement of Attitude**. NY : McGraw-Hill

Wells, W.D.& Prensky, D.1996. **Consumer Behavior**. USA : John Wiley& Sons.

www.creditde.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ของบัตรเครดิต

โครงการการศึกษาอิสระ ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-30 ปี ☐ 2. 31-40 ปี
☐ 3. 41-50 ปี ☐ 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1.มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ☐ 2 อนุปริญญา
☐ 3.ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2. 15,000-25,000 บาท
☐ 3. 25,001-35,000 บาท ☐ 4. 35,001-45,000 บาท
☐ 5. 45,001-55,000 บาท ☐ 6. 55,001 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

☐ 1. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ข้าราชการ ☐ 4. ผู้ประกอบการ

☐ 5. อื่น ๆ (ระบุ) .....

6. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตหรือไม่

☐ 1. ถือ จำนวน___บัตร

ประเภทบัตร ☐ วีซ่าการ์ด ___บัตร ☐ มาสเตอร์การ์ด___บัตร

☐ 2. ไม่ถือ (ข้ามไปส่วนที่ 2 ข้อ 2.2)

7. บัตรเครดิตที่ท่านใช้มากที่สุดออกโดยสถาบันการเงินใด

☐ 1. ธนาคารกรุงเทพ ☐ 2. ธนาคารกสิกรไทย

☐ 3. ธนาคารกรุงไทย ☐ 4. ธนาคารไทยพาณิชย์

☐ 5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ☐ 6. ซิตี้แบงก์

☐ 7. อื่น ๆ ระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 2</u> ความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิต

2.1 เหตุผลที่ท่านใช้บัตรเครดิต เพื่อ (สำหรับผู้ที่มีบัตรเครดิต) โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 อันดับโดยระบุตัวเลข 1 คือน้อยสุด

☐ 1. เพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการซื้อสินค้า / บริการ

☐ 2. ซื้อสินค้า / บริการโดยไม่ต้องพกเงินสดติดตัว

☐ 3. เพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย สามารถซื้อสินค้าและบริการโดยไม่ต้องชำระเงินทันที

☐ 4. สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้า

☐ 5. ได้รับสิทธิประโยชน์ / ส่วนลดจากการใช้บัตร

☐ 6. เสริมภาพพจน์ของผู้ใช้บัตร

☐ 7. เผื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน

☐ 8. มีร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือบริเวณที่ท่านซื้อของเป็นประจำ

☐ 9. เห็นเพื่อนมีจึงอยากมีบ้าง

☐ 10. เพื่อไว้ใช้ในกรณีที่เดินทางไปต่างประเทศ

☐ 11. อื่น ๆ (ระบุ).....

2.2 เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บัตรเครดิต (สำหรับผู้ที่ไม่ได้ถือบัตรเครดิต) โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย 3 อันดับโดยระบุตัวเลข 1 คือ น้อยสุด

☐ 1. นิยมใช้จ่ายด้วยเงินสดมากกว่า

☐ 2. ทำให้มีนิสัยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมากขึ้น

☐ 3. ไม่ต้องการสร้างหนี้ในอนาคต

☐ 4. ค่าธรรมเนียมในการถือบัตรเครดิตสูงเกินไป

☐ 5. มีบัตรอื่นที่ใช้ชำระเงินแทนบัตรเครดิตอยู่แล้ว

☐ 6. ไม่แน่ใจกับความปลอดภัยในการใช้บัตร

☐ 7. อื่น ๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบัตรเครดิต

โปรดพิจารณาว่ากลยุทธ์ต่าง ๆ ตามข้อย่อยข้างล่างนี้มีความสำคัญต่อท่านมากน้อยเพียงใด ในการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง

2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต					
1.1.1 สีสันสวยงาม					
1.1.2 ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย					
1.1.3 ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน					
1.1.4 มีรูปของท่านติดบนบัตร					
1.1.5 ตัวบัตรมีความทันสมัย					
1.2 สถานที่รับบัตรเครดิต					
1.2.1 เพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร					
1.3 วิธีการชำระเงิน					
1.3.1 ชำระโดยหักบัญชีเงินฝาก					
1.3.2 ชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค ที่สาขาของธนาคาร					
1.3.3 ชำระผ่านเครื่อง ATM					
1.3.4 ชำระโดยผ่านระบบ Internet					
1.3.5 ชำระโดยผ่านระบบบริการทางโทรศัพท์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
1.4 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ					
1.4.1 ได้รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ รวมทั้งคู่สมรสและบุตร					
1.4.2 ได้รับความคุ้มครองกรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย					
1.4.3 บริการถอนเงินสดล่วงหน้า					
1.4.4 ชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต เช่น ค่าโทรศัพท์					
1.4.5 ใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด					
1.4.6 รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วม - รับส่วนลดในการรับประทานอาหาร - รับส่วนลดในการซื้อสินค้า - รับส่วนลดจากโรงพยาบาล - รับส่วนลดจากโรงแรมและรีสอร์ท					
1.4.7 ได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้า หรือถูกยกเลิก / กระเป๋าเดินทางล่าช้า/สูญหาย					
1.4.8 บริการสอบถามข้อมูลและทำรายการทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม					
2. กลยุทธ์ทางด้านราคา					
2.1 ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี					
2.2 ลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
2.3 อัตราดอกเบี้ยที่สูง+เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตรและจำนวนร้านค้า					
2.4 อัตราดอกเบี้ยต่ำ+ลดโปรโมชั่นลง					
3. กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่					
3.2 บรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ เช่น ห้างสรรพสินค้า					
3.3 ส่งจดหมายและแนบแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย					
3.4 โทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย					
3.5 ใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า					
3.6 ให้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่					
3.7 ชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ท					
4. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และณ สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต					
4.2 ให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก					
4.3 สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
4.4 สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
4.5 สะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อนค่าใช้จ่าย					
4.6 สะสมคะแนนเพื่อโอนเป็นไมล์สะสม					
4.7 โปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางผนวกที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ได้รับความคุ้มครอง กรณีบัตรสูญหาย/ถูกขโมย	27 (54)	15 (30)	5 (10)	2 (4)	1 (2)	50 (100)	4.3000	0.7025	มากที่สุด
เพิ่มจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร	22 (44)	22 (44)	4 (8)	1 (2)	1 (2)	50 (100)	4.2600	0.7126	มากที่สุด
รับส่วนลดในการซื้อสินค้า	19 (38)	20 (40)	8 (16)	2 (4)	1 (2)	50 (100)	4.0800	0.8332	มาก
รับส่วนลดในการรับประทานอาหาร	16 (32)	19 (38)	13 (26)	1 (2)	1 (2)	50 (100)	3.9600	0.9249	มาก
บริการสอบถามข้อมูล และทำรายการทางโทรศัพท์	16 (32)	18 (36)	11 (22)	4 (8)	1 (2)	50 (100)	3.8800	1.0230	มาก
รับส่วนลดจากโรงพยาบาล	11 (22)	21 (42)	15 (30)	2 (4)	1 (2)	50 (100)	3.7800	0.8172	มาก

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ชำระโดยหักบัญชีเงินฝาก	12	19	15	2	2	50	3.7400	1.0063	มาก
	(24)	(38)	(30)	(4)	(4)	(100)			
บริการถอนเงินสดล่วงหน้า	12	18	16	2	2	50	3.7200	0.9161	มาก
	(24)	(36)	(32)	(4)	(4)	(100)			
ใช้เป็นบัตร ATM ในการถอนเงินสด	11	20	14	4	1	50	3.7200	0.9697	มาก
	(22)	(40)	(28)	(8)	(2)	(100)			
รับส่วนลดจากโรงแรมและรีสอร์ท	11	19	16	2	2	50	3.7000	0.9949	มาก
	(22)	(38)	(32)	(4)	(4)	(100)			
ชำระผ่านเครื่อง ATM	11	17	18	3	1	50	3.6800	0.8816	มาก
	(22)	(34)	(36)	(6)	(2)	(100)			
ได้รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ	12	15	17	5	1	50	3.6400	1.0254	มาก
	(24)	(30)	(34)	(10)	(2)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ลายเซ็นบนบัตรชัดเจน	10	16	21	1	2	50	3.6200	0.9666	มาก
	(20)	(32)	(42)	(2)	(4)	(100)			
ชำระค่าบริการต่าง ๆ โดยหักผ่านบัญชีบัตรเครดิต	6	22	18	3	1	50	3.5800	0.7762	มาก
	(12)	(44)	(36)	(6)	(2)	(100)			
ตัวบัตรมีความทันสมัย	9	15	20	5	1	50	3.5200	0.9739	มาก
	(18)	(30)	(40)	(10)	(2)	(100)			
ชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค	5	22	18	3	2	50	3.5000	0.9091	มาก
	(10)	(44)	(36)	(6)	(4)	(100)			
ได้รับความคุ้มครองกรณีเที่ยวบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก	11	12	19	5	3	50	3.4600	1.1287	มาก
	(22)	(24)	(38)	(10)	(6)	(100)			
ตัวอักษรบนบัตรอ่านง่าย	3	17	21	7	2	50	3.2400	0.9161	ปานกลาง
	(6)	(34)	(42)	(14)	(4)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
มีรูปของท่านติดบนบัตร	5	17	13	9	6	50	3.1200	1.1891	ปานกลาง
	(10)	(34)	(26)	(18)	(12)	(100)			
สีสันสวยงาม	3	14	19	10	4	50	3.0400	1.0294	ปานกลาง
	(6)	(28)	(38)	(20)	(8)	(100)			
ชำระโดยผ่านระบบระบบ Internet	4	10	19	14	3	50	2.9600	1.0294	ปานกลาง
	(8)	(20)	(38)	(28)	(6)	(100)			
ชำระโดยผ่านระบบบริการทางโทรศัพท์	4	10	19	11	6	50	2.9000	1.1112	ปานกลาง
	(8)	(20)	(38)	(22)	(12)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านราคา

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี	35 (70)	10 (20)	3 (6)	1 (2)	1 (2)	50 (100)	4.5400	0.7309	มากที่สุด
อัตราดอกเบี้ยต่ำ+ลดโปรโมชั่นลง	14 (28)	13 (26)	19 (38)	3 (6)	1 (2)	50 (100)	3.7200	1.0110	มาก
ลดจำนวนเงินผ่อนส่งขั้นต่ำแต่เพิ่มอัตราดอกเบี้ย	12 (24)	11 (22)	19 (38)	6 (12)	2 (4)	50 (100)	3.5000	1.1112	มาก
อัตราดอกเบี้ยที่สูง+เพิ่มส่วนลดจากการใช้บัตร	5 (10)	14 (28)	22 (44)	6 (12)	3 (6)	50 (100)	3.2400	1.0012	ปานกลาง

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารที่มีอยู่	8	18	20	3	1	50	3.5800	0.9055	มาก
	(16)	(36)	(40)	(6)	(2)	(100)			
ใช้ลูกค้าเดิมแนะนำลูกค้าใหม่	3	20	20	6	1	50	3.3600	0.8514	ปานกลาง
	(6)	(40)	(40)	(12)	(2)	(100)			
ใช้พนักงานขายในการแสวงหาลูกค้า	4	15	24	5	2	50	3.2800	0.9044	ปานกลาง
	(8)	(30)	(48)	(10)	(4)	(100)			
บรรจุใบสมัครตามสถานรับบัตรชั้นนำ	3	11	27	8	1	50	3.1400	0.8332	ปานกลาง
	(6)	(22)	(54)	(16)	(2)	(100)			
ส่งจดหมายและแนบแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย	3	13	24	7	3	50	3.1200	0.9398	ปานกลาง
	(6)	(26)	(48)	(14)	(6)	(100)			
โทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย	2	9	29	8	2	50	3.0200	0.8204	ปานกลาง
	(4)	(18)	(58)	(16)	(4)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ชักชวนให้สมัครบัตรเครดิตผ่านอินเตอร์เน็ต	1 (2)	9 (18)	18 (36)	16 (32)	6 (12)	50 (100)	2.6600	0.9817	ปานกลาง

ตารางผนวกที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บัตรเครดิตจำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
ให้ของสมนาคุณสำหรับผู้สมัครสมาชิก	20 (40)	21 (42)	6 (12)	2 (4)	1 (2)	50 (100)	4.1400	0.8657	มาก
สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	16 (32)	26 (52)	5 (10)	2 (4)	1 (2)	50 (100)	4.0800	0.7730	มาก

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

กลยุทธ์ของบัตรเครดิต	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	S.D.	ระดับทัศนคติ
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด				
สะสมคะแนนเพื่อนำไปลดหย่อน	15	27	5	2	1	50	4.0600	0.7626	มาก
ค่าใช้จ่าย	(30)	(54)	(10)	(4)	(2)	(100)			
สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้า	15	26	5	3	1	50	4.0200	0.8041	มาก
ในราคาพิเศษ	(30)	(52)	(10)	(6)	(2)	(100)			
โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ ณ สาขา	7	24	15	3	1	50	3.6600	0.8192	มาก
ของ สถาบันผู้ออกบัตร	(14)	(48)	(30)	(6)	(2)	(100)			
สะสมคะแนนเพื่อโอนเป็นไมล์	9	20	13	6	2	50	3.5600	0.9134	มาก
สะสม	(18)	(40)	(26)	(12)	(4)	(100)			
โปรแกรมผ่อนชำระค่าสินค้า	7	22	15	4	2	50	3.5600	0.8271	มาก
	(14)	(44)	(30)	(8)	(4)	(100)			

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บเป็นร้อยละ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวเสาวภา นิรุตตินานนท์

วันเดือนปีเกิด : 25 กุมภาพันธ์ 2518

สถานที่เกิด : กรุงเทพ

ประวัติการศึกษา : บัญชีบัณฑิต ปีการศึกษา 2540
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน : ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกบัญชี
บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
(ปี พ.ศ.2541 ถึง ปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้