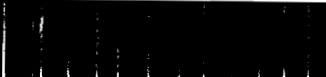




การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตร เครดิตาน เขตกทม.
และพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

นางนฤมล โยธาสมุทร

	78 332.76 2276ค
33A0136684	
Title : การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตร เครดิตาน และพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย	
พฤติกรรมกลุ่มผู้ถือบัตร เครดิตาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาศึกษาศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2535

A STUDY ON CREDIT CARDHOLDER IN BANGKOK METROPOLITAN
AND MEDIA EXPOSURE OF THE TARGET GROUP

MRS. NARURMON YOTHASMUT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School
Dhurakijpundit University

1992



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 ปริญญา. นิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในเขต กทม. และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่ม เป้า
 A STUDY ON CREDIT CARDHOLDER IN BANGKOK METROPOLITAN AND
 MEDIA EXPOSURE OF THE TARGET GROUP

โดย นางนฤมล โยธาสุมทร

สาขาวิชา นิตเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์สหัส ดรีทิพบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
 (ดร. เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)
กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (รศ.ดร.สมควร กวียะ)
กรรมการ
 (อาจารย์สหัส ดรีทิพบุตร)
กรรมการ
 (รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)
กรรมการ
 (รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม)
กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ศ.ดร.ประเสริฐ วิทยารัฐ)

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2536

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความสำเร็จ จากการให้คำปรึกษาและการติดตามของท่านอาจารย์หลายท่านผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอย่างมากในการแก้ไขแนะนำช่วยเหลืออย่างดียิ่งและจริงจังตลอดเวลา นับว่าคำแนะนำของท่านมีค่ายิ่งต่อการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สหัส ตรีทิพย์บุตร รศ.ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร รศ.ดร.สมควร กวียะ ท่านกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาติดตามการดำเนินงานของผู้เขียนด้วยความห่วงใย และเสียสละเวลาอันมีค่าพิจารณาวิทยานิพนธ์นี้

ในการดำเนินงาน ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลืออย่างมากมายและดียิ่งจากหลายท่านจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับน้องๆ และเพื่อนๆ ทุกคนในส่วนของภาควิชาคุณากรกร จามิกรณ์ และทีมงานส่วนวิเคราะห์ และประสานงานฝ่ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ที่มีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือทำให้วิทยานิพนธ์นี้ดำเนินการมาจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ความดี และประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขออุทิศให้แก่บิดา ของผู้เขียนและขอพรสนองต่อมารดาและผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทุก ๆ ท่าน

นฤมล รัชชาสมุทร

พฤษภาคม 2536

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	18
2 ข้อมูลพื้นฐานของบัตรเครดิต.....	19
ขั้นตอนและวิธีการทำงานของบัตรเครดิต.....	19
ประเภทของบัตรเครดิต.....	20
วิวัฒนาการของบัตรเครดิตในประเทศไทย.....	21
ลักษณะความสัมพันธ์ของธุรกิจบัตรเครดิต.....	23
3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
แนวคิดและทฤษฎี.....	27
ทฤษฎีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ.....	27
มาตรฐานการประมาณค่าของลิเคิร์ต.....	31
ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด.....	31
องค์ประกอบของการสื่อสาร.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
สรุปประเด็นผลงานวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ส่วนที่ 1 รายละเอียดข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
	ส่วนที่ 2 เหตุผลที่ถือบัตรเครดิต.....	54
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	76
	สรุปผลการวิจัย.....	76
	ข้อเสนอแนะ.....	83
	บรรณานุกรม.....	86
	ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายการการใช้บัตร เครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ.....	3
2	แสดงมูลค่าการใช้เงินผ่านบัตร เครดิตต่างประเทศ.....	5
3	แสดงจำนวนบัตร เครดิตในและต่างประเทศ (ณ มิถุนายน 2535).....	7
4	แสดงอัตราค่าธรรมเนียมบัตร เครดิต.....	8
5	แสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาบัตร เครดิตระหว่างประเทศ.....	10
6	แสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาแยกประเภทสื่อ.....	11
7	แสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาระหว่างธนาคาร.....	12
8	แสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาบัตร เครดิตในประเทศแยกตามประเภทสื่อ....	13
9	แสดงงบโฆษณารวมเปรียบเทียบปี 2531-2535.....	14
10	แสดง 10 บัตร เครดิตระหว่างประเทศที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด ปี 2535.....	15
11	แสดง 10 บัตร เครดิตในประเทศที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด ปี 2535.....	16
12	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
13	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
14	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
15	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
16	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปี.....	50
17	แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
18	แสดงจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
19	แสดงตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
20	เหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายถือบัตร เครดิตและความรู้สึกต่อบัตรที่ถืออยู่.....	54
21	โดยจัดลำดับของเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามถือบัตรตามลำดับ เฉพาะ	
7	ลำดับแรก และ CROSSTABS SEX จำนวนก ชาย/หญิง (207/131 คน)..	56
22	ข้อมูลบัตรใบที่ 1 (ใช้บ่อยที่สุด).....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ระเบียบวิธีวิจัย..... 43
5	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	ส่วนที่ 1 รายละเอียดข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม..... 46
	ส่วนที่ 2 เหตุผลที่ถือบัตรเครดิต..... 54
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 65
6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 76
	สรุปผลการวิจัย..... 76
	ข้อเสนอแนะ..... 83
บรรณานุกรม.....	86
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
23 บัตรเครดิตที่ใช้จ่ายน้อยที่สุด.....	60
24 ข้อมูลบัตรใบที่ 2 (ลำดับรองมา).....	62
25 บัตรเครดิตที่ใช้จ่ายเป็นใบที่ 2.....	64
26 แสดงรายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน.....	65
27 แสดงรายการนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน.....	67
28 แสดงรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชม.....	68
29 แสดงข้อมูลการเปิดรับโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยระบุช่วงเวลาในวัน ธรรมดา.....	69
30 แสดงข้อมูลการเปิดรับโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยระบุช่วงเวลา ในวันหยุด.....	71
31 แสดงเวลาการเปิดรับวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
32 แสดงรายการสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังวิทยุ.....	75
33 แสดงการเปรียบเทียบยอดบัตรเครดิตและงบประมาณของธนาคาร.....	78
34 แสดงการเปรียบเทียบลำดับเหตุการณ์ถือบัตรโดยรวม และชาย/หญิง.....	79
35 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทโดยสรุป ชาย/หญิง.....	80
36 แสดงการเปรียบเทียบงบประมาณและการเติบโตของจำนวนบัตรเครดิตของ ธนาคารคู่แข่ง.....	82

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงวงจรของธุรกิจบัตรเครดิต.....	23
2	ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม.....	28
3	กระบวนการสื่อสาร.....	31
4	กระบวนการสื่อสารของธนาคารกับผู้ถือบัตรเครดิต.....	32
5	การสื่อสารการตลาด.....	33
6	ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมด้านการตลาด.....	35
7	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร.....	36

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของกลุ่มเป้าหมาย
ชื่อนักศึกษา	นางนฤมล โยธาสมุทร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม
ที่ปรึกษาร่วม	คุณเสกสรรค์ทิพย์บุตร
ภาควิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2535

บทคัดย่อ

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันในธุรกิจ การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการทางเทคโนโลยี สมัยใหม่สื่อกลางการแลกเปลี่ยนทางการเงิน ได้แปรเปลี่ยนเป็นการใช้บัตรพลาสติกและบัตรเครดิตได้กลายมาเป็นสื่อกลางทางการเงินและเป็นธุรกิจที่สำคัญในโลกปัจจุบัน

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยจำแนกศึกษา กลุ่มผู้ชาย/หญิง เพื่อได้ทราบถึงลักษณะการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจดังกล่าว

ผลการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 338 ตัวอย่าง จากผู้ถือบัตรเครดิตในบริษัทธุรกิจเอกชน, ราชการ, รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มสถาบันการเงิน พบว่า

1. ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่อีกมาก และผู้มีอายุน้อยในกลุ่มจะถือบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีอายุมาก

2. ผู้ชายและผู้หญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในเรื่องของประเภทเวลา และลักษณะเนื้อหาของข่าวสาร รวมทั้งยังมีทัศนคติในการยอมรับบัตรเครดิตด้วยเหตุผลที่ต่างกัันด้วย

3. การกำหนดสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงปี 2535 มีการเปลี่ยนแปลงจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จากเดิมใช้งบประมาณมุ่งที่โทรทัศน์เป็นอันดับ 1 มาเป็นมุ่งที่สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับ 1 ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการปรับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายที่นำ
สนใจ

สรุปได้ว่า ในภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ต้องทำการศึกษา
ความเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนทางการตลาด
โดยใช้ขบวนการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลแก่ธุรกิจ

D
P
U

Thesis Title A study on credit cardholder in Bangkok Metropolitan
 and media exposure of the target group

Name Mrs.Narurmon Yothasumut

Thesis Advisor Associate Prof.Dr.Pana Thongmeearkom

Co - Advisor Mr.Sahas Treethipbutra

Department Business Communication Arts

Academic Year 1992

ABSTRACT

In the situation of business competition, changing and (financial) technology developing in transfer fund, plastic cards and credit cards are the most exchange media in transfer money in nowadays.

This thesis are concerning about the study on credit cardholder in Bangkok Metropolitan and media exposure of target group emphasis only in Bangkok Metropolitan and in group of male and female to learn the characteristic of the market communication in the business as mentioned before.

The result of 338 questionnaires that have been completed by business company official, state enterprise, and financial institution found that,

1. Credit cardholders are male more than female, and still have more consumer in the target market. Young aged cardholders (25 years - up) are more than middle aged (40 years - up)

2. Differench in timing, information and objecttive are approach behavior of acceptance in credit card differently between male and female.

3. In the last three years target of market in advertising of credit card Budget are changed from television which use to be the number one rank to magazine and newspaper which is now become the first rank strategy of advertisement depend on target group of consumer behavior.

For the conclusion of competitive environment of credit card business, for the effectiveness of massmedia market planning, issuer's institution must be awareness of the movement of target groups cardholder behavior.

บทที่ 1

บทนำ

จากความเปลี่ยนแปลงของลักษณะการใช้สื่อกลางในการบริโภคนเงินสด โดยเฉพาะบัตรเครดิต (CREDIT CARD) หรือเงินพลาสติก (PLASTIC MONEY) จนกลายเป็นสื่อกลางที่ใช้แทนเงินสดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจในการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คือการยอมรับในการใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินในประเทศ ในรูปของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร (BANK CARD) และบัตรเครดิตของบริษัทบัตรเครดิตต่างประเทศ (CHARGE CARD) มีอัตราการขยายตัวเติบโตในตลาดมาก และรุนแรงขึ้นโดยเฉพาะการเติบโตและการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน จึงเป็นเรื่องน่าสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เพื่อให้สามารถมองเห็นช่องทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิตให้สามารถเป็นที่ยอมรับและเติบโตในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญที่มาของการวิจัย

ประเด็นปัญหาในการวิจัย

ความน่าสนใจและความสำคัญของประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการศึกษาวิจัย มีพอสรุปหัวข้อดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจธนาคาร

จากปี พ.ศ.2532-2533 ก่อนช่วงภาวะวิกฤตของน้ำมันโลก ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ใช้นโยบายการผ่อนคลายการควบคุม (DEREGULATION) การกำกับธนาคารพาณิชย์ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะนโยบายในทางการผ่อนคลายขอบเขตการประกอบธุรกิจ

(ACTIVITIES) ของธนาคารพาณิชย์ (ECONOMIC REGULATION) ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจธนาคารมีมากยิ่งขึ้น นโยบายดังกล่าวนี้เป็นการสนองตอบการพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจของประเทศทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องค้นคิดบริการใหม่ ๆ ให้สามารถขยายธุรกิจให้มากขึ้นโดยธุรกิจระบบรายได้จากดอกเบี้ย (INTEREST INCOME) แบบเดิมจะมีอัตราส่วนการเติบโตลดลง และธนาคารจะมุ่งเพิ่มรายได้บริการประเภทการที่ไม่ได้จากดอกเบี้ย (NON-INTEREST PROFIT) มากขึ้น ส่งผลให้ระบบธนาคารพัฒนาสู่ธนาคารเพื่อการลงทุน (INVESTMENT BANKING) และธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นลักษณะการบริการรายย่อย (RETAIL BANKING) มากขึ้นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวได้ส่งผลต่อเนื่องถึงธุรกิจใหม่ ๆ ของธนาคาร อาทิ ธุรกิจของบัตรเครดิตซึ่งเป็นตัวกลางที่ก่อให้เกิดธุรกิจการซื้อขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่ใช่อะไรของธนาคารมาก่อน เป็นธุรกิจบริการที่มุ่งรายได้ประเภทการที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย (NON-INTEREST PROFIT) ได้แก่ ค่าธรรมเนียม และค่าบริการเป็นหลักนับเป็นการขยายบทบาทของธนาคารและเป็นธุรกิจที่มีวงเงินหมุนเวียนที่ขยายตัวเติบโตรวดเร็วมาก

ธุรกิจบัตรเครดิตดังกล่าวเป็นธุรกิจที่น่าสนใจศึกษาสำหรับสถาบันธนาคารผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะข้อมูลในระบบธุรกิจนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการกำกับการควบคุมระบบและการกำหนดแนวทางโดยรวมขององค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับช่วงการพัฒนาการระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

2. การเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิต

เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นบริการใหม่ที่ได้รับความนิยมและเติบโตอัตราที่สูงอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งจากข้อมูลที่มีข้อแนะนำในการเคลื่อนไหวของธุรกิจบัตรเครดิตทั้ง 2 ประเภท (DOMESTIC BANK CARD & INTERNATIONAL CARD) ดังนี้

2.1 บัตรเครดิตที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการในประเทศ มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว จนเข้ามามีส่วนสำคัญและสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งด้านการหมุนเวียนเงินในลักษณะเป็นบัตรสินเชื่อส่วนบุคคล และสำหรับบัตรในประเทศจะนับเป็นการเข้าแทนที่ของบัตรพลาสติกแทนการใช้ธนบัตร

ดังมีรายงานสรุปการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (การเข้า
 แทนที่บัตรเครดิตสำหรับในประเทศ) ซึ่งเป็นตัวเลขจากฝ่ายกำกับและตรวจสอบธนาคารพาณิชย์
 ธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายการการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทบัตร	มี.ค. 31		ธ.ค. 31		มี.ค. 32		ธ.ค. 32	
	จำนวน	มูลค่าการ	จำนวน	มูลค่าการ	จำนวน	มูลค่าการ	จำนวน	มูลค่าการ
	(พันบัตร)	เรียกเก็บ (ล้านบาท)	(พันบัตร)	เรียกเก็บ (ล้านบาท)	(พันบัตร)	เรียกเก็บ (ล้านบาท)	(พันบัตร)	เรียกเก็บ (ล้านบาท)
1. INTERNATIONAL CARD	165	529	192	708	213	923	241	1,266
2. DOMESTIC BANK CARD	60	91	93	173	153	326	246	668
รวม	225	620	285	881	366	1,249	487	1,934

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถเห็นการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตได้
 อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบัตรเครดิตในประเทศที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับ
 บัตรเครดิตต่างประเทศจากยอดจำนวนบัตรเมื่อสิ้นธันวาคม 2532 บัตรเครดิตในประเทศมี
 ยอดอยู่ในตลาดถึง 50% ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมดและเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2531 ถึง 228.8%
 จึงน่าจะพิจารณาได้ว่ามีอัตราการรวมของผู้ถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นด้านหนึ่งและอีกด้านหนึ่งเป็นการเข้า
 แทนที่ของบัตรเครดิตในประเทศในตลาดบัตรเครดิตต่างประเทศ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
 บัตรเครดิตของขอบเขตการใช้จ่ายภายในประเทศ

นอกจากวงเงินที่ใช้จ่ายพลาสติกแทนธนบัตรในการซื้อสินค้าและบริการที่มี
 ยอดจำนวนเงินเมื่อสิ้นปี 2532 เกือบ 2,000 ล้านบาทแล้ว ยังมีจำนวนเงินที่เกี่ยวข้องใน
 ธุรกิจบัตรเครดิตอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ปรากฏตัวเลขรวมจำนวนชัดเจนส่วนนั้นคือ วงเงินสินเชื่อ

(DEBIT LIMIT) อันเป็นสินเชื่อส่วนบุคคล (PERSONAL LOAN) ที่ควบคุมอยู่บนบัตรเครดิต ซึ่งวงเงินสินเชื่อดังกล่าวมีทั้งในรูปแบบวงเงินรวมอยู่กับวงเงินเครดิต (CREDIT LIMIT) และวงเงินสินเชื่อที่แยกออกมาต่างหากสำหรับผู้ถือบัตร ซึ่งมีอีกประมาณมากกว่า 50% ของวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล

ดังนั้นวงเงินที่เกิดจากธุรกิจบัตรเครดิตต่างประเทศและบัตรเครดิตในประเทศที่ใช้ภายในประเทศทั้งหมด ณ สิ้นปี 2532 จึงน่าจะมากกว่า 3,000 ล้านบาท จากจำนวนวงเงินที่ใช้โดยบัตรเครดิตทั้ง 2 ประเภทในขอบเขตพื้นที่ในประเทศทั้งหมดนี้มีส่วนหนึ่งที่ต้องนำออกนอกประเทศ ได้แก่ เงินค่าบริการรวมทั้งค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (COMMISSION & SERVICE FEE) ของบัตรเครดิตต่างประเทศที่คนไทยถืออยู่จำนวนกว่า 240,000 บัตร

2.2 บัตรเครดิตต่างประเทศของบริษัทบัตรเครดิตการดำเนินงานของบริษัทบัตรเครดิตที่มีผลด้านระบบการนำเข้าและส่งออกเงินนอกประเทศมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) มูลค่าการนำเข้าในประเทศหรือการนำเข้าของเงิน ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศไทยเกิดจากผู้ถือบัตรเครดิตต่างประเทศของบริษัทบัตรเครดิตต่าง ๆ อาทิ วีซ่าการ์ด, มาสเตอร์การ์ด, อเมริกันเอ็กซ์เพรส, ไดเนอร์สการ์ด ฯลฯ ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการในประเทศไทย และร้านค้าในประเทศไทยเรียกเก็บเงินจากบริษัทบัตรเครดิตนั้น ๆ ซึ่งระบบการเรียกเก็บเงินจะมีลักษณะกว้างขวางทั่วโลก (WORLD-WIDE) เป็นระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตรที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศ

2) มูลค่าการนำเข้านอกประเทศหรือการส่งออกของเงิน ที่เกิดจากการที่ผู้ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD) ชาวไทยไปใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการในต่างประเทศ และเมื่อมีการเรียกเก็บเงินผู้ถือบัตรก็เกิดการนำเงินออกเพื่อชำระให้กับบริษัทบัตรเครดิตนั้น ๆ การนำเงินออกนั้นนอกจากจะเป็นจำนวนที่เกิดจากการณ้ดังกล่าวแล้วยังมีส่วนการนำออกที่เกิดจากการเก็บค่าบริการและค่าธรรมเนียมจากผู้ถือบัตรเครดิตต่างประเทศเป็นชาวไทยด้วย ดังนั้นเลขของการนำเข้าและส่งออกของเงินที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD) จากฝ่ายควบคุมปริวรรต ธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตต่างประเทศ

หน่วย: พันดอลลาร์

บัตรเครดิตต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD)	ธค.30	อัตราเพิ่ม %	ธค.31	อัตราเพิ่ม %	ธค.32	อัตราเพิ่ม %
1. มูลค่าการใช้จ่ายในประเทศ (การนำเข้า)	363.2	-	568.3	56.47	765.3	34.66
2. มูลค่าการใช้จ่ายนอกประเทศ (การส่งออก)	47.1	-	76.2	61.78	115.5	51.57

ที่มา: รายงานประจำงวด ปี 2533 ฝ่ายควบคุมปริวรรต ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตัวเลขข้อมูลทั้งหมดในหัวข้อนี้ ทำให้เห็นความสัมพันธ์และผลกระทบของการเติบโตของบัตรเครดิตในประเทศ (DOMESTIC BANK CARD) ที่มีต่อบัตรเครดิตต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD) รวมถึงการเข้าทดแทนอย่างชิงสัดส่วนตลาดและการเพิ่มยอดตลาดโดยรวม (TOTAL MARKET) หากจะพิจารณาในแง่การสนับสนุนการใช้จ่ายบัตรเครดิตในประเทศให้มีมากขึ้น ย่อมเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยเฉพาะขอบเขตการใช้ซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศของคนไทย ทั้งนี้หวังว่าในเรื่องความมุ่งเพื่อยานการใช้จ่ายด้วยเงินของร้านค้าภายในประเทศก็น่าจะประสงค์รับบัตรเครดิตต่างประเทศ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายเรื่องส่วนลดร้านค้าต่ำกว่าบัตรต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD) และคนไทยก็ถือบัตรเครดิตในประเทศเป็นจำนวนมากแล้ว รวมทั้งขบวนการเรียกเก็บเงินก็สะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก

3. ภาวะการแข่งขันของบัตรเครดิต

แนวโน้มตลาดผู้บริโภคบัตรเครดิตในการช่วงชิงสัดส่วนตลาด และการเพิ่มยอดตลาดโดยรวมของบัตรเครดิต เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าบัตรเครดิตในประเทศ (DOMESTIC BANK CARD) จะเข้าแทนที่บัตรเครดิตต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD) ในด้านการบริโภคภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 ในเชิงความสัมพันธ์ในธุรกิจระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรและลูกค้า นับเป็นจุดผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ออกัสการเข้าแทนที่การตลาด ของบัตรเครดิตในประเทศ เข้าชิงที่ตลาดเดิมของบัตรเครดิตต่างประเทศ

3.2 บัตรเครดิตในประเทศของธนาคารต่างๆ มีการแข่งขันที่รุนแรงมาก และมีความคล่องตัวในการแข่งขันเฉพาะในท้องถิ่นสูง มีการดำเนินการกระตุ้นเร่งเร้าโดยระบบสื่อสารทางตลาด (MARKETING COMMUNICATION) อย่างเป็นขบวนการส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

3.3 ด้านประสิทธิภาพในการติดตามและควบคุมรวมทั้งด้านราคาของบัตรเครดิต จะเห็นว่าบัตรเครดิตในประเทศสามารถกำหนดนโยบายและปฏิบัติการได้ดีกว่าบัตรเครดิตต่างประเทศ ส่งผลให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศขยายตลาดได้กว้างขวางกว่าบัตรเครดิตต่างประเทศ

ในขณะที่บริษัทบัตรเครดิตผู้ออกบัตรเครดิตต่างประเทศ ต้องดำเนินการนโยบายการตลาดในลักษณะนโยบายรวม (INTERNATIONAL POLICY) ทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญอย่างมากและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ถือบัตร รวมถึงร้านค้าผู้รับบัตรด้วย

4. ปรากฏการณ์ของตลาดบัตรเครดิตที่เคลื่อนไหว

ในช่วงที่ผ่านมาได้แสดงความพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แยกแยะเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนอกจากจะมีการจําแนกประเภทบัตรเงิน บัตรทอง แล้วยังมีความพยายามออกบัตรเฉพาะกลุ่มผู้หญิง เช่น การออกบัตรเลดี้ การ์ด (LADY CARD) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา การพยายามออกบัตร มาดามัวเซล (MADEMOISELLE) ของธนาคารศรีนคร อันแสดงให้เห็นถึงทัศนะของธนาคารผู้ออกบัตรดังกล่าว ที่มุ่งจะเข้าถึงและตอบสนองเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

จากข้อมูลและปรากฏการณ์ ได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้หญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่าย

ใช้สอยบ่อยครั้งมากกว่าผู้ชาย หรืออาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอีกทั้ง ยังปรากฏ ข้อมูลว่าผู้หญิงยังถือบัตรเครดิตน้อยกว่าผู้ชาย ซึ่งเท่ากับยังมีช่องว่างทางการตลาด ในกลุ่มผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย จึงได้มีความพยายามที่จะเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิงเกิดขึ้นในธุรกิจบัตรเครดิต

5. การสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต ในช่วงที่ผ่านมาสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต มุ่งความสำคัญ โดยให้งบประมาณ ในการรณรงค์มากมาย ทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สายสื่อต่าง ๆ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยเห็นได้จากงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาช่วง ปี 2531-2535 มีงบโฆษณาบัตรเครดิต เฉพาะปี 2535 รวมทั้งสิ้น 134.7 ล้านบาท (นสพ. คู่แข่ง ธุรกิจ ประจำ 10-16 ก.พ.2535 และ 18-24 ก.พ.2536) จากตารางรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนบัตรเครดิตในและต่างประเทศ (ณ มิถุนายน 2535)

บัตรในประเทศ	536,000	ใบ
ยอดการใช้จ่าย	2,135	ล้านบาทต่อเดือน
บัตรต่างประเทศ	569,000	ใบ
ยอดการใช้จ่าย	2,929	ล้านบาทต่อเดือน

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

งบประมาณโฆษณาบัตรเครดิตระหว่างประเทศ (หน่วย: ล้านบาท)

ปี 2533	59.0
ปี 2534	70.3
ปี 2535	106.8

งบประมาณโฆษณาบัตรเครดิตในประเทศ (หน่วย: ล้านบาท)

ปี 2533	40.6
ปี 2534	35.5
ปี 2535	27.9

ตารางที่ 4 แสดงอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต

ชนิดบัตรเครดิต	รายได้/ปี (บาท)	แรกเข้า	รายปี	ประมาณผู้ถือบัตร ปี 2535
ธนาคารกรุงเทพ				190,000
บัตรน้ำเงิน	120,000	200	400	
บัตรเสริม		-	200	
บัตรทอง	180,000	300	700	
บัตรเสริม		-	350	
ธนาคารกรุงไทย				150,000
บัตรเงิน	100,000	200	400	
บัตรเสริม		-	300	
บัตรทอง	200,000	300	700	
บัตรเสริม		-	400	
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา				ไม่ยอมเปิดเผย
บัตรกรุงศรีฯ	180,000	200	300	
บัตรเสริม		-	200	
ธนาคารกสิกรไทย				200,000
บัตรธรรมดา	120,000	200	400	
บัตรเสริม		-	200	
บัตรพุดตานทอง	600,000	300	700	
บัตรเสริม		-	350	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชนิดบัตร เครดิต	รายได้/ปี (บาท)	แรกเข้า	รายปี	ประมาณผู้ถือบัตร ปี 2535
ธ.ศรีนคร-สหธนาคาร-				
นครหลวงไทย-ทหารไทย-				
กรุงเทพฯพาณิชย์การ-มหานคร				
				4,000
บัตรขวัญนคร (เงิน)	120,000	200	400	
บัตรเสริม		-	200	
บัตรขวัญนคร (ทอง)	360,000	300	700	
บัตรเสริม		-	300	
ธนาคารไทยพาณิชย์				
				100,000
บัตรโพธิ์เงิน	96,000	200	400	
บัตรเสริม		-	400	
บัตรโพธิ์ทอง	180,000	300	700	
บัตรเสริม		-	700	

ที่มา: รวบรวมโดยฝ่ายวิชาการ ธนาคารนครธน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาบัตรเครดิตระหว่างประเทศ

(หน่วย: ล้านบาท)

ชื่อบัตร เครดิต	2534		3533	
	อันดับ	ยอดรวม	อันดับ	ยอดรวม
อเมริกันเอ็กซ์เพรส	1	22.8	1	24.5
ซิตี้แบงก์วีซ่า	2	20.4	2	14.4
ไคเนอส์คลับ	3	15.5	3	11.1
ธนาคารกรุงไทยวีซ่า	4	5.9	-	-
จีนัวตอร์การ์ด	5	3.7	-	-
มาสเตอร์การ์ด	6	0.6	-	-
เจซีบีการ์ด	7	0.4	6	0.5
ธนาคารทหารไทยวีซ่า	8	0.3	7	0.03
ธนาคารกสิกรไทยวีซ่า	9	0.3	5	1.4
ธนาคารกรุงเทพวีซ่า	10	0.2	4	2.1
อื่น ๆ	-	0.2	-	5.0
รวม		70.3		59.0

ที่มา: ตารางที่ 4-6 การเงินธนาคาร, สิงหาคม 2533 และคู่แข่งธุรกิจ ประจำปี 10-16 กพ. 2535, 18-24 กพ. 2536

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบงบประมาณแยกประเภทสื่อ

(หน่วย : ล้านบาท)

สื่อโฆษณา	2534	%	2533	%	+-%
โทรทัศน์	38.0	54.0	34.4	58.4	10.47
หนังสือพิมพ์	28.0	39.8	21.8	36.9	28.44
นิตยสาร	4.3	6.2	2.8	4.7	53.58
รวม	70.3	100.0	59.0	100.0	19.16

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบงบประมาณระหว่างธนาคาร

(หน่วย: ล้านบาท)

ชื่อสินค้า	2534		2533	
	อันดับ	ยอดรวม	อันดับ	ยอดรวม
ธนาคารกรุงเทพ	1	10.9	3	7.7
ธนาคารกรุงไทย	2	8.7	2	10.0
ธนาคารกสิกรไทย	3	6.7	1	12.9
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	4	2.9	4	4.6
ชาวิญญูนคร	5	2.3	5	3.9
ธนาคารไทยพาณิชย์	6	2.2	6	1.1
คูสิตการ์ด	7	1.5	-	-
ธนาคารศรีนคร	8	0.3	7	0.4
รวม		35.5		40.6

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบของโฆษณาบัตรเครดิตในประเทศแยกตามประเภทสื่อ

(หน่วย:ล้านบาท)

สื่อโฆษณา	2534	%	2533	%	+-%
โทรทัศน์	17.1	48.0	23.2	57.0	(26.29)
หนังสือพิมพ์	14.3	40.4	14.3	35.2	-
นิตยสาร	4.1	11.6	3.1	7.8	32.26
รวม	35.5	100.0	40.6	100.0	(12.56)

ตารางที่ 9 แสดงงบประมาณรวมสื่อเปรียบเทียบปี 2531-2535

(หน่วย : ล้านบาท)

ปี	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	กลางแจ้ง	รวม	%+
2531	27.5	16.7	11.8	-	-	56.0	-
2532	44.4	26.4	12.6	-	-	83.4	48.9
2533	57.6	36.1	5.9	-	-	99.6	19.4
2534	55.1	42.3	8.4	-	-	105.8	6.4
2535	53.4	64.7	15.4	-	1.2	134.7	27.3

ตารางที่ 10 แสดง 10 บัตรเครดิตระหว่างประเทศที่ใช้วงเงินสูงสุด ปี 2535

(หน่วย : ล้านบาท)

อันดับ/ชื่อบัตรเครดิต	วงเงิน	%
1. อเมริกันเอ็กซ์เพรส	30.9	28.9
2. ชิตโต้แบงก์วีซ่า	28.0	26.2
3. โคเนอส์คลับ	20.5	19.2
4. บัตรวีซ่ากรุงไทย	13.6	12.7
5. บัตรวีซ่าสยามกรุป	6.9	6.5
6. บัตรมาสเตอร์การ์ด	1.8	1.7
7. ดุสิตมาสเตอร์การ์ด	1.5	1.4
8. บัตรธนาคารไทยพาณิชย์มาสเตอร์การ์ด	1.2	1.1
9. บัตรวีซ่าธนาคารกสิกรไทย	0.7	0.7
10. บัตรชินวัตรมาสเตอร์การ์ด	0.6	0.6
11. อื่น ๆ	1.1	1.0
รวม	105.8	100.0

ตารางที่ 11 แสดง 10 บัตรเครดิตในประเทศที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด ปี 2535

(หน่วย : ล้านบาท)

อันดับ/ชื่อบัตรเครดิต	งบโฆษณา	%
1. บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	17.8	63.6
2. บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	4.6	16.5
3. บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย	3.4	12.2
4. บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	1.3	4.7
5. บัตรเครดิตชาวนคร	0.6	2.2
6. ดุสิตเครดิตการ์ด	0.2	0.7
7. บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา	0.04	0.1
รวม	27.9	100.0

สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต มุ่งเน้นที่จะเข้าสู่เป้าหมายของการได้รับความสำเร็จในธุรกิจ อย่างมีประสิทธิภาพ และกลยุทธ์ต่างของเจ้าของบัตรจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด นั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญมากในกระบวนการทางการตลาดอย่างหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาว่าผลตอบสนองตรงต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมีเพียงไร และผลที่เป็นปฏิริยาที่เกิดขึ้นจิตใจมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ดังนั้นการเลือกพิจารณาข้อประกอบของการสื่อสาร (PARAMETER COMMUNICATION) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดจึงมีความสำคัญ ในกระบวนการดังกล่าวด้วย ผู้ออกบัตรเครดิตซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องสนใจอย่างละเอียดต่อบัณฑิตทุกบัณฑิตที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ของตน

สรุป

จากประเด็นต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ นับเป็นประเด็นที่เป็นปัญหาซึ่งนำศึกษาเจาะลึกถึงสถานะในปัจจุบันและแนวโน้มที่น่าจะเป็นของการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความประโชยน์ต่อหน่วยงานที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในระบบธุรกิจบัตรเครดิต รวมถึงผู้สนใจศึกษาในแง่เหตุผลที่ชวนให้เกิดการยอมรับในสินค้าบริการ นับว่าเป็นการศึกษาที่ชัดเจนและส่งผลต่อส่วนรวมของประเทศไม่น้อยทีเดียว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตในฐานะของผู้รับสาร
2. ศึกษาลักษณะการเปิดรับสื่อและสารโฆษณาของผู้ถือบัตรเครดิต
3. ศึกษาลักษณะของผลการตอบสนองของการสื่อสารที่ผู้ถือบัตรยอมรับ
4. ศึกษาลักษณะการใช้สื่อในตลาดปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในเชิงประชากรศาสตร์ (DEMOGRAPHIC PARAMETER) อันจะเป็นประโยชน์ในการเลือกข้อประกอบของการสื่อสาร (COMMUNICATOR PARAMETER) ซึ่งจะส่งผลในการจัดทำแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาดของหน่วยงานที่ประกอบ

กิจการเกี่ยวกับบัตรเครดิต มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (MEDIUM) ของผู้ถือบัตรได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนการวางสื่อให้เกิดประสิทธิผล

3. ทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในฐานะที่ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชัดเจน และมีความพร้อมในฐานะฐานข้อมูลจาเพาะที่สามารถนำไปใช้เพื่อกิจกรรมการสื่อสารทั่วไปและสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากในเขต กทม. เป็นตลาดขนาดใหญ่ของธุรกิจบัตรเครดิตมีผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวนมากและมีการแข่งขันสูง ทั้งบัตรที่ออกโดยสถาบันการเงิน (BANK CARD) และบัตรของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (COMPANY CARD) ซึ่งประเภทหลังนี้จะเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศ จากพื้นที่ในขอบเขต กทม. ของผู้บริโภคบัตรเครดิต จึงกำหนดขอบเขตการวิจัยในเขต กทม. ไว้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย จะเป็นผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ 80,000 บาทต่อปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง
2. ช่วงระยะเวลาการออกหาข้อมูลภาคสนาม เดือนสิงหาคม 2534

บทที่ 2

ข้อมูลพื้นฐานของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (CREDIT CARD) หมายถึงบัตรที่อำนวยความสะดวกในการสร้างเครดิตให้กับผู้ถือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า บัตรเครดิตเป็นหลักฐานชนิดหนึ่งที่แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้ จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค (CONSUMER CREDIT) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะเวลาหนึ่ง

ขั้นตอนและวิธีการทำงานของบัตรเครดิต

1. บริษัทหรือธนาคารผู้ออกบัตร (CARD ISSUER) ออกบัตรให้แก่สมาชิกบัตร (CARD MEMBER)
2. สมาชิกบัตรนำบัตรมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้า หรือสถานบริการที่รับบัตร (SERVICE ESTABLISHMENT) สถานรับบัตรนั้นจะนำบัตรเครดิตของลูกค้าพร้อมแบบฟอร์มหลักฐานการขาย (SALE SLIPS) ที่ทางผู้ออกบัตรมอบไว้มาเข้าเครื่องรูดบัตร (IMPRINTER MACHINE) เพื่อบันทึกชื่อผู้ถือบัตร เลขประจำตัวสมาชิกบัตร ชื่อ สถานที่ตั้ง และเลขที่บัญชีของสถานรับบัตร หรืออาจใช้เครื่องอนุมัติบัตร (VERIFONE) จากนั้นก็จะกรอกรายการราคาสินค้าให้สมาชิกบัตรลงลายมือชื่อให้เหมือนกับที่ได้เขียนเป็นตัวอย่างไว้ก่อนแล้วบนตัวบัตร
3. สถานรับบัตรจะส่งหลักฐานการขายไปยังผู้ออกบัตรเพื่อเรียกเก็บเงิน
4. ผู้ออกบัตรจะชำระหนี้ให้สถานรับบัตรแทนสมาชิกบัตร แล้วจะสรุปรวมรายการจ่ายของผู้ถือบัตรเป็นใบแจ้งยอด (STATEMENT) มาเรียกเก็บเงินจากสมาชิกบัตรเป็นงวด ๆ แล้วแต่ผู้ออกบัตรจะกำหนด เช่น งวดละ 10 วัน หรือ 30 วัน เป็นต้น
5. เมื่อสมาชิกได้รับใบแจ้งยอด (STATEMENT) ก็ชำระหนี้แก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไข

ประเภทของบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตทำได้หลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งตามลักษณะการให้เครดิต และการแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ (AREA) ของการให้บัตร

การแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตร แบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. บัตรเครดิตของธนาคาร (BANK CARD) ธนาคารหรือกลุ่มธนาคารเป็นผู้ออกบัตร เช่น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตเอนกประสงค์ศรีนคร สำหรับบัตรเครดิตบางบัตร มีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรมาสเตอร์การ์ด และวีซ่าการ์ด

2. บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (COMPANY CARD) ได้แก่บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรโคเนอร์สคลับ ซึ่งมีตัวแทนและสถานที่รับบัตรอยู่ในประเทศต่างๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก

3. บัตรเครดิตของธุรกิจอื่น ๆ (PRIVATE HOUSE CREDIT CARD) เช่น บัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคารและห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการเฉพาะที่เท่านั้น

การแบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. เครดิตการ์ด (CREDIT CARD) จะจำกัดวงเงินเครดิตในแต่ละเดือนหรืองวดการชำระเงิน ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตเอนกประสงค์ศรีนคร บัตรมาสเตอร์การ์ด และบัตรวีซ่า

2. ชาร์จการ์ด (CHARGE CARD) ไม่กำหนดวงเงินใช้จ่าย ได้แก่ บัตรอเมริกัน-เอ็กซ์เพรส บัตรโคเนอร์สคลับ

จะเห็นว่าบัตรเครดิตของธนาคารจัดอยู่ในประเภทเครดิตการ์ด และบัตรเครดิตของบริษัทเครดิตจัดอยู่ในประเภทชาร์จการ์ด

การแบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (AREA OF USAGE) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (DOMESTIC CARD) ได้แก่บัตรเครดิต กสิกรไทย บัตรเครดิตเอนกประสงค์ศรีนคร บัตรไดเนอร์ส (ประเทศไทย)
2. บัตรที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (INTERNATIONAL CARD) บัตร มาสเตอร์การ์ด บัตรวีซ่า บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์ส (สากล)

วิวัฒนาการของบัตรเครดิตในประเทศไทย

การใช้บัตรเครดิตเริ่มขึ้นในเมืองไทยเปิดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2503 โดยผู้ถือบัตร ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ส่วนผู้ถือบัตร ที่เป็นคนไทยในขณะนั้นต่างก็เป็นสมาชิกกับสถาบันออกบัตรที่อยู่ในต่างประเทศทั้งสิ้น เพราะยังไม่มีบริษัทดำเนินธุรกิจออกบัตรเครดิตในประเทศไทยเลยขณะนั้น ส่วนสถาบันรับบัตรก็มีจำนวนจำกัด อยู่ในแวดวงธุรกิจบางประเภทเท่านั้น เช่น โรงแรมที่มีแขกชาวต่างประเทศมาพัก ภัตตาคาร ใหญ่ ๆ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแก่ชาวต่างประเทศ

เมื่อประเทศไทยเริ่มมีการออกบัตรเครดิตได้เองเมื่อปี พ.ศ.2512 ตลาดบัตรเครดิตก็วิวัฒนาการเรื่อยมา ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ระยะดังนี้

1. ระยะบุกเบิก (พ.ศ.2512 - 2514) มีคุณลักษณะที่สำคัญคือ
 - 1.1 มีผู้ออกบัตรอยู่เพียงรายเดียวคือ บริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย)
 - 1.2 ผู้บริโภคยังไม่รู้จักบัตรเครดิต
 - 1.3 ใช้พนักงานขาย (SALES - FORCE) ในการเจาะตลาด กลยุทธ์ของบริษัทไดเนอร์สในระยะแรกก็คือ การส่งพนักงานขายเข้าผู้หลักผู้ใหญ่ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในวงสังคม
2. ระยะเริ่มขยายตัว (พ.ศ.2515 - 2524) คุณลักษณะที่สำคัญคือ
 - 2.1 มีผู้ออกบัตรเข้าสู่ตลาดมากขึ้น คือมีธนาคารหลายแห่งเริ่มออกบัตรเครดิตของตัวเองขึ้นซึ่งมีทั้งบัตรเครดิตที่เป็นของคนไทยเองและบัตรเครดิตของต่างประเทศ ดังราย

ละเอียดย่อต่อไปนี้

พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิต เอนกประสงค์ แต่เนื่องจากปัญหาด้านการบริหาร และความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของ ผู้ถือบัตรจึงทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายแยกตัวออกจากกันเพื่อไปออกบัตรเครดิตของตนเองโดยธนาคาร- กสิกรไทยออกบัตร ชื่อ "บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย" และธนาคารศรีนครออกบัตร ชื่อ "บัตร เอนกประสงค์ธนาคารศรีนคร" เมื่อปี พ.ศ.2512

พ.ศ.2517 ธนาคารกสิกรไทยได้เริ่มออกบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้ง ในประเทศและต่างประเทศคือบัตรมาสเตอร์การ์ด และต่อมาในพ.ศ. 2522 ก็ออกบัตรเพิ่มอีก ชื่อหนึ่งคือ บัตรวีซ่า

พ.ศ.2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้เปิดบริการออกบัตรวีซ่าและบัตร มาสเตอร์การ์ดขึ้น

2.2 ผู้บริโภคเริ่มรู้จักบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีผู้ออกบัตร หลาย รายเข้ามาในตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้มีการรับรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตมากขึ้น ทั้งจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจากการพบเห็นป้ายสติ๊กเกอร์ที่ติดตามหน้าร้านค้าที่รับบัตร

2.3 การรณรงค์หาสมาชิกบัตรทำในวงแคบคือ จำกัดอยู่ในกลุ่มของลูกค้าธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้สื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ เช่น วารสารของนักธุรกิจ เป็นต้น

2.4 สถานรับบัตรเริ่มกระจายออกไป เพื่อให้สมาชิกบัตรสามารถเข้ารับตรา ในการจับจ่ายใช้สอยประจำวันได้ เช่น ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ห้างอาหาร ภัตตาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น

3. ระยะเจริญเติบโต (พ.ศ.2524 เป็นต้นมา) เริ่มจากการเข้ามาเปิดกิจการ ของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด ในปี พ.ศ.2524 ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญดังนี้

3.1 มีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสได้ทุ่มเทความ พยายามทางการตลาด (MARKETING EFFORT) ในการเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยอย่าง มาก และเป็นผู้ออกบัตรรายแรกที่นำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เข้ามาใช้ เช่น การริเริ่ม โฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ และการรณรงค์หาสมาชิกโดยการส่งจดหมาย (DIRECT MAIL)

ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น จึงทำให้ผู้ออกบัตรเครดิตรายอื่นต้องเพิ่มความพยายามทางการตลาดตามไปด้วย

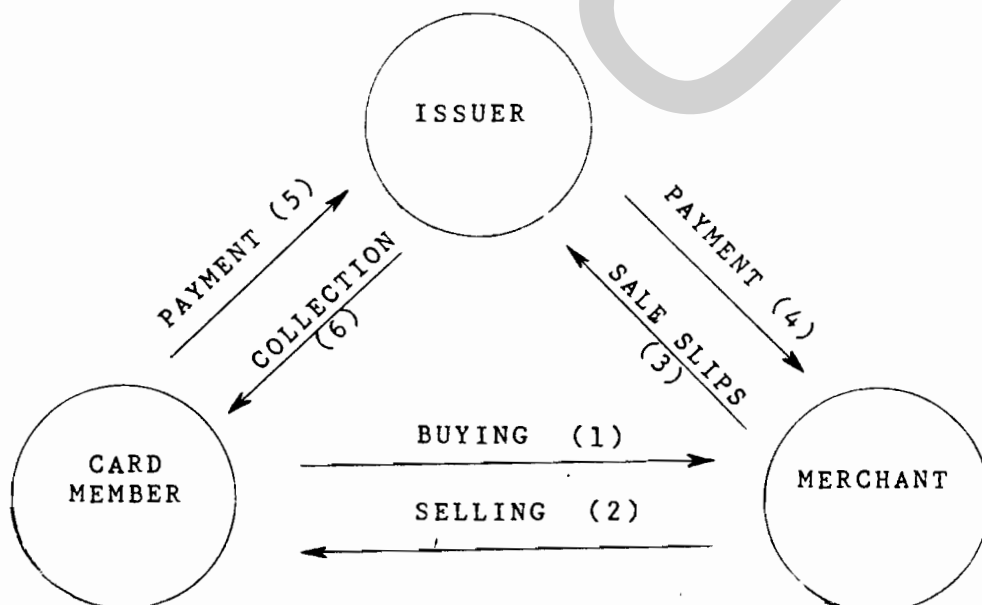
3.2 ผู้บริโภคมีการรับรู้ (AWARENESS) ในเรื่องของบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณาของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ซึ่งการโฆษณาในระยะแรกเป็นการเน้นเรื่องการศึกษา ให้การศึกษาให้คนรู้จักบัตรประเภทนี้

จึงเห็นได้ว่าประเทศไทย เราได้พัฒนาการเข้าสู่ระยะที่บัตรเครดิตเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้วและมีแนวโน้มว่าบัตรเครดิตอาจจะเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเช่นเดียวกับในต่างประเทศ

ลักษณะความสัมพันธ์ของธุรกิจบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ (SERVICES) ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยทั่วไปตรงที่ธุรกิจนี้มีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย คือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร และสถานรับบัตร ซึ่งประกอบกันเป็นวงจรทางการตลาด ดังแสดงในแผนภาพ

ภาพที่ 1 วงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน



จากภาพจะเห็นได้ว่า นอกจากผู้ซื้อและผู้ขายบริการแล้วธุรกิจบัตรเครดิตก็ยังมีคนกลาง (SERVICECHANNEL MIDDLEMEN) คือร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปลักษณะวงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตได้ดังนี้

1. การซื้อและการใช้บริการบัตรเครดิตแยกต่างหากจากกัน
2. การซื้อบัตรเครดิตเกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้ออกบัตรและผู้ถือบัตร โดยผู้ออกบัตรได้รับค่าธรรมเนียมสมาชิก และผู้ถือบัตรได้รับบัตรเครดิตซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสัญญาว่าตนจะได้รับสินค้า
3. การใช้บริการบัตรเครดิตจะเกิดขึ้นโดยผ่านร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร กล่าวคือ ผู้ถือบัตรเครดิตไม่ได้รับสินค้าโดยตรงจากผู้ออกบัตร แต่จะได้รับสินค้าโดยการใช้บริการบัตรเครดิตเป็นหลักฐานในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเงินเชื่อจากสถานรับบัตร

สำหรับลักษณะและผลประโยชน์ ที่องค์ประกอบแต่ละฝ่ายได้รับจากธุรกิจบัตรเครดิตนั้นแตกต่างกันไป ซึ่งแยกกล่าวเป็นแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ผู้ออกบัตร หมายถึง สถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งแบ่งตามส่วนผสมการบริการ (SERVICE MIX) ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเป็นสายบริการหลัก ในประเทศไทยมี 2 บริษัท คือ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด และบริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด วัตถุประสงค์ของผู้ออกบัตรประเภทนี้ คือ เพื่อแสวงหากำไรซึ่งได้จากค่าธรรมเนียมในการออกบัตร ค่าสมาชิกรายปี ค่าคอมมิชชั่นจากร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร และรายได้จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

- 1.2 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อเป็นการส่งเสริมสายบริการหลักคือ ธนาคารศรีนคร จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด วัตถุประสงค์ของการออกบัตรคือ การส่งเสริมผลประโยชน์ให้สายบริการหลักของธนาคารในลักษณะดังต่อไปนี้

- ก. เพิ่มปริมาณเงินฝากของธนาคารและเพิ่มปริมาณธุรกิจให้แก่ธนาคารด้วย บัตรเครดิตมีส่วนช่วยในด้านการระดมเงินฝากของธนาคาร และเพิ่มจำนวนลูกค้าบัญชีกระแสรายวันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขในการใช้บริการนี้ได้กำหนดให้ผู้ถือบัตรเปิดบัญชีเงินฝากประจำขั้นต่ำ และบัญชีกระแสรายวันกับธนาคารผู้ออกบัตร

ข. ขยายธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคารบริการบัตรเครดิต มีลักษณะ เป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ออกบัตร โดยตัวบัตรเป็นสินเชื่อที่ธนาคารเป็นผู้ให้ และผู้ถือบัตรเป็นผู้ชำระ กล่าวคือ เมื่อมีผู้แสดงความจำนงขอใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารจะพิจารณาหลักฐานและคุณสมบัติเช่นเดียวกับการให้สินเชื่อทั่วไปแต่กฎเกณฑ์เงื่อนไขต่างๆ ไม่เคร่งครัดเท่าการอนุมัติให้กู้ยืม จึงเท่ากับเป็นการขยายธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคารไปในขณะเดียวกันด้วย และในกรณีที่ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระเงินภายในกำหนดได้ ธนาคารก็ยังไม่ตัดดอกเบี้ย

ค. เพิ่มปริมาณธุรกิจด้านต่างประเทศให้แก่ธนาคาร เนื่องจากหมุนเวียนและการโอนเงินเมื่อมีการเรียกเก็บเงินระหว่างประเทศ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้แก่ธนาคารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารให้บริการบัตรเครดิตในประเทศ

2. ผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบุคคลและนิติบุคคล สามารถเป็นผู้ถือบัตรเครดิตได้ สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ศึกษาเฉพาะในส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันการเงินที่ทำการจัดบัตรเครดิต กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมสูง เช่นเงื่อนไขของผู้ออกบัตรบางรายระบุคุณสมบัติผู้ถือ ในเชิงการจำกัดวงวงทางสังคม (EXCLUSIVE) โดยกำหนดให้ผู้สมัครต้องมีสมาชิกเก๋ารับรองแต่ปัจจุบันข้อกำหนดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป

2.2 มีอำนาจในการซื้อ (PURCHASING POWER) มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขของผู้ออกบัตร

ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารและที่ออกโดยบริษัทเสนอผลประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรไม่เหมือนกัน ดังนั้น ถ้าพิจารณาจากเกณฑ์ผลประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรได้รับ (BENEFIT SEGMENTATION) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตธนาคาร บัตรประเภทนี้จำกัดวงเงินเครดิตสำหรับผลประโยชน์พิเศษที่ให้แก่ผู้ถือบัตรเน้นในเรื่องการขึ้นเงินสด กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นบุคคลที่ถือบัตร เพราะต้องการความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย ได้แก่บุคคลอาชีพต่าง ๆ ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง อาจมีการเดินทางไปต่างประเทศอยู่เป็นประจำ

2. กลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตของบริษัท บัตรเครดิตประเภทนี้ไม่จำกัดวงเงินเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนั้นยังเสนอผลประโยชน์พิเศษ

ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่นการทำให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง การออกบัตรใหม่ทดแทนบัตรที่หายได้ภายใน 24 ชั่วโมง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นบุคคลที่ถือบัตรเพื่อการเดินทางและการบันเทิง (TRAVEL AND ENTERTAINMENT) ในกลุ่มนักธุรกิจที่มีการเลี้ยงรับรองของแขกอยู่เสมอ ๆ และอาจมีการเดินทางไปต่างประเทศอยู่เป็นประจำ

3. ร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตร เมื่อสถานรับบัตรขายสินค้าและบริการให้ผู้ถือบัตร สถานรับบัตรจะนำหลักฐานการขายไปขอคืนเงินจากผู้ถือบัตร ซึ่งผู้ถือบัตรจะจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการแทนผู้ถือบัตร โดยหักค่าธรรมเนียมจากยอดขายเป็นค่าตอบแทน ทั้งนี้เนื่องจากสถานรับบัตรได้รับผลประโยชน์จากการรับบัตรเครดิตดังต่อไปนี้

3.1 เพิ่มยอดขาย การมีบัตรเครดิตอยู่ในครอบครอง เป็นการเพิ่มความง่ายในการใช้จ่ายทำให้การซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (IMPULSE BUYING) เนื่องจากผู้ถือบัตรสามารถผ่อนชำระหนี้ได้ การยอมรับบัตรเครดิตจึงทำให้ร้านค้าหรือสถานบริการมีแนวโน้มที่จะขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3.2 ไม่เสียค่าใช้จ่ายในกรณีนี้สูญ เนื่องจากผู้ถือบัตร เป็นผู้รับความเสี่ยงแทน

3.3 อำนวยความสะดวกแก่ร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรสามารถประหยัดเวลาในการนับเงินและทอนเงินแก่ลูกค้า ไม่ต้องเตรียมธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ประเภทต่างๆ สำหรับทอนให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นการที่ร้านค้ารับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเป็นการตัดปัญหาเรื่องธนบัตรปลอมที่อาจเกิดขึ้นได้

3.4 เพื่อจูงใจลูกค้าโดยให้บริการตอบสนองความต้องการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า

บทที่ 3

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตในฐานะของผู้รับสารลักษณะการเปิดรับสื่อและสารโฆษณา รวมทั้งลักษณะของผลการตอบสนองของการสื่อสารที่ผู้ถือบัตรยอมรับ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ในการวิจัยจะคำนึงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเน้นการศึกษาเรื่อง
 - แรงจูงใจของผู้บริโภค
 - พฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ตรงกับเป้าหมาย
2. การดำเนินงานด้านการตลาดของบัตรเครดิตในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อทัศนคติเฉพาะสื่อที่เข้าถึงผู้ถือบัตรเครดิต
 - ทฤษฎีการสื่อสาร
 - การสื่อสารการตลาด
 - ทัศนคติต่อสิ่งเร้าของการโฆษณา

ทฤษฎีด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

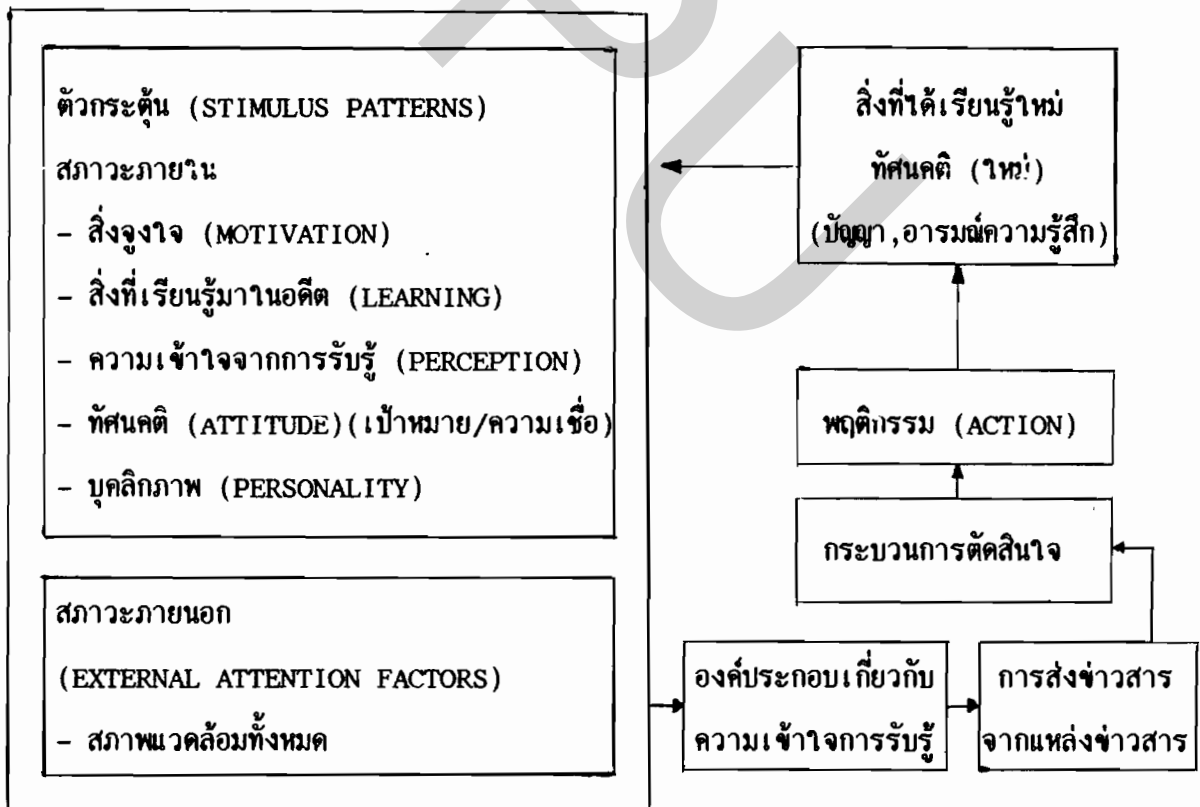
การศึกษาพฤติกรรมในแง่จิตวิทยา พฤติกรรมที่แสดงออกมาเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างที่มาเป็นตัวกระตุ้น (STIMULUS) และส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือกระบวนการความคิด (MENTAL PROCESSES) ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมและการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ จึงต้องทราบอิทธิพลของปัจจัย

ทั้งสอง รายละเอียดของการศึกษาทางด้านจิตวิทยาประกอบด้วยกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาที่แยกออกได้ 3 เรื่องคือการจูงใจ (MOTIVATION) ความเข้าใจจากการรับรู้ (PERCEPTION) การเรียนรู้ (LEARNING) ว่าเกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงผลักดันอะไรบ้าง มีการมองเห็นรับรู้และเข้าใจปัญหาอย่างไร มีการเรียนรู้อย่างไรรวมตลอดจนมีการจัดจายอย่างไรบ้าง

นอกจากกระบวนการพื้นฐานแล้ว ยังมีการพิจารณาอิทธิพลและลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย (PERCEPTION CHARACTERISTICS) และทัศนคติ (ATTITUDES) เป็นการพิจารณาตัวมนุษย์ในเชิงรวมทั้งหมดซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญและมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคน กระบวนการดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

สิ่งจูงใจนับได้ว่าเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมของคน นอกจากนี้ความเข้าใจจากการรับรู้และการติดต่อสื่อสารยังเป็นรากฐานของพฤติกรรมระหว่างบุคคล (INTERPERSONAL BEHAVIOR) และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับ การจูงใจโดยตรง

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม



ที่มา: ดัดแปลงจาก J.G.MARCH AND H.SIMON, ORGANIZATIONS

(NEW YORK: JOHN WILEY ET SONS, 1958) P.11

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนนอกจากสิ่งจูงใจแล้ว ได้แก่ความสามารถของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาหรือมีมาแต่กำเนิด อาทิความสามารถรู้จำในเหตุในผล ความสามารถทางกายภาพ ทั้งความสามารถและสิ่งจูงใจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจสรุปได้ว่า ความสามารถบ่งบอกให้ทราบถึงแนวโน้มของผลการปฏิบัติการ (ACTION) สิ่งจูงใจก่อให้เกิดความกดดันที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมต่าง ๆ สำหรับทัศนคติเป็นความนึกคิดของตัวบุคคล ความรู้สึก แนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

เมื่อคนมีการปฏิบัติต่อกันหรือปฏิบัติต่อสิ่งใด กระบวนการของการสื่อสารที่ปฏิบัติต่อกัน จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับเรื่องของความสามารถ สิ่งจูงใจ ทัศนคติ และประสบการณ์ในอดีต เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนสำคัญรวมไปถึงการคาดคะเนว่าล่วงหน้าถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถทราบได้จากการตอบสนอง (RESPONSE) ของการสื่อสาร ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่กำหนดเรื่องเป้าหมายและความเชื่อของคน ทัศนคติและสิ่งจูงใจจึงมีผลกระทบต่อความเข้าใจและการรับรู้ของคน ทัศนคติ (ATTITUDE) หรือเจตคติคือท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภท ซึ่งมีเป็นสามประเภทหลัก คือ บัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (ROSENBERG AND HOVLAND, 1960: 3)

ทัศนคติจะเป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนองภายใน 3 ประเภท คือ บัญญา (COGNITION) อารมณ์ ความรู้สึก (AFFECT) และพฤติกรรม (BEHAVIOR)

ในเรื่องของทัศนคติหรือเจตคตินี้พอประมวลความสำคัญบางประการที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการวิจัยดังนี้

1. เป็นแนวคิดที่ครอบคลุมปรากฏการณ์หลายอย่างได้ทัศนคติต่อเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียวสามารถสรุปรวมพฤติกรรมหลายพฤติกรรมเข้าด้วยกันได้
2. เป็นสาเหตุของพฤติกรรมในกรณีจะเป็นประโยชน์ในด้านการมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
3. มีความสำคัญในตัวเองเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นแนวทางที่มนุษย์รับรู้โลกรอบตัวเอง
4. เป็นเรื่องที่น่าสนใจเพราะสามารถนำมาใช้เพื่อทำให้เข้าใจและนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน
5. เป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและส่งเสริมให้เข้าซื้อสินค้า

6. เป็นเรื่องที่นักบริหารและผู้เกี่ยวข้องในระบบธุรกิจสนใจเพื่อผลทางด้านการบริหารหน่วยงานของรัฐบาลในการควบคุมและกำหนดนโยบาย

7. เป็นเรื่องที่น่าสนใจของนักศึกษาสนใจ เพื่อใช้ประโยชน์ในการสะสมและพัฒนาความรู้

สำหรับประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สามารถแบ่งทรรศนะออกไปได้สองประเภทหลักคือ

1. ทัศนคติ (ATTITUDE) ที่วัดในระดับความจำเพาะระดับเดียวกับพฤติกรรม อาทิ ทัศนคติที่วัดในระดับกว้างก็จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่วัดอย่างกว้างขวางและทัศนคติที่วัดในระดับเฉพาะเจาะจงก็จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง

2. ทัศนคติที่เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรงกับที่หมายเป็นทัศนคติที่สอดคล้องกับพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติที่เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ทางอ้อมกับที่หมาย

แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดและการเปลี่ยนทัศนคติมี 4 แหล่งหลัก

1. ครอบครัว
2. ผู้คนที่บุคคลพบปะด้วย
3. สื่อมวลชน
4. ประสบการณ์ทางตรงกับที่หมายของทัศนคติกรณีนี้จะเป็นทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงกับที่หมายจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยทางอ้อม

จากพื้นฐานแนวความคิดทางทฤษฎีทางพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวมีขบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลคือขบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในการวิจัยการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นช่องทางในการส่งสาร ไปยังกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต อันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตในเขต กทม. ได้ใช้พื้นฐานแนวความคิดทางทฤษฎีดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ในเฉพาะเรื่องการศึกษาในเชิงปริมาณด้านการวัดทัศนคติจะได้ใช้มาตรวัดทัศนคติโดยมาตรวรวมการประมาณค่า

ในการศึกษาเฉพาะด้านการวัดเชิงปริมาณของทัศนคตินี้ ได้กำหนดวิธีวัดทัศนคติโดยการเข้ามาตราวัดคือมาตรวรวมการประมาณค่า (METHOD OF SUMMATED RATINGS) ของเรนซิสลิเคิร์ต (RENSIS LIKERT, 1932) ทั้งนี้การเข้ามาตราวัดดังกล่าวจะทำให้สามารถนำคะแนนจากการ

ทำการวิจัยไปเปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ข้อมูลจากมาตรวัดดังกล่าวยังใช้ในการชี้แนะแนวทางในการเปลี่ยนทัศนคติได้ด้วย เป็นมาตรวัดที่เป็นที่ยอมรับและใช้โดยทั่วไปในงานวิจัย

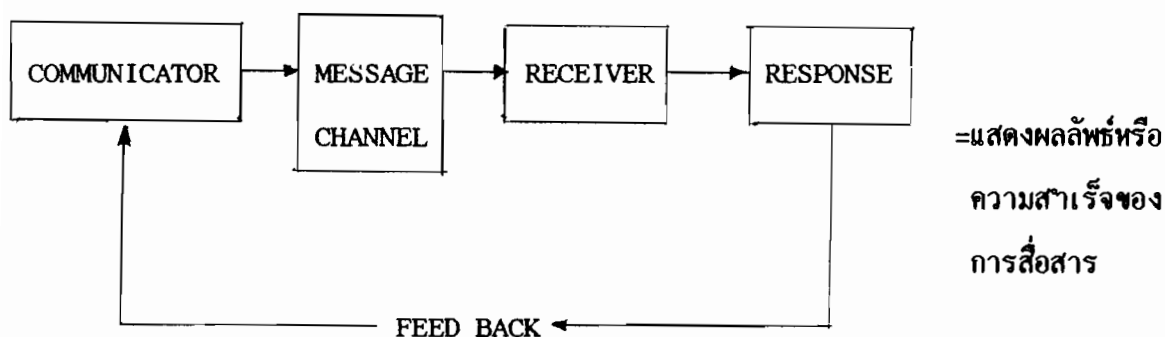
มาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต (METHOD OF SUMMATED RATING)

วิธีสร้างมาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ต คิดค้นโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ เรนซิส ลิเคิร์ต (RENSIS LIKERT, 1932) ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยสังคม (INSTITUTE FOR SOCIAL RESEARCH) และเป็นศาสตราจารย์ทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ทั้งหมดนี้สังกัดมหาวิทยาลัย-มิชิแกน (UNIVERSITY OF MICHIGAN) มาตรรวมการประมาณค่าของลิเคิร์ตนี้ เป็นมาตรหนึ่ง ที่นิยมกันมาก

ในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ อันสืบเนื่องจากการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งได้รับผลกระทบจากขบวนการสื่อสาร จึงนับว่าขบวนการสื่อสารเป็น หัวใจที่สำคัญในการศึกษาถึงสื่อที่กลุ่มบริโภคนเป้าหมาย (ผู้ถือบัตรเครดิต)

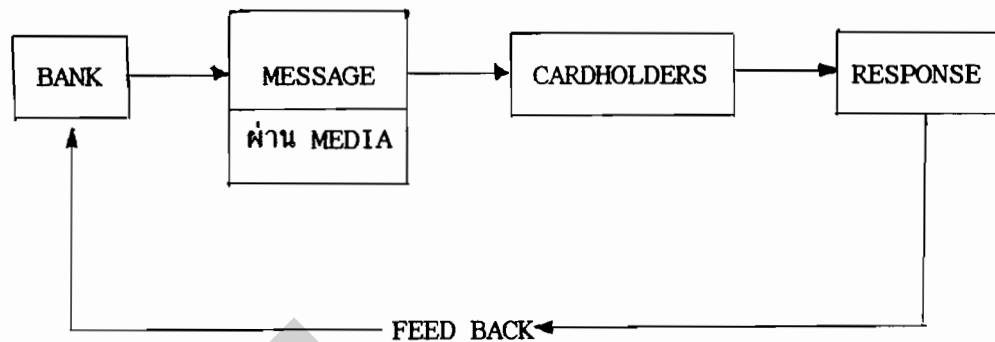
ทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสาร



ที่มา: THOMAS S. ROVERTSON, INNOVATIVE BEHAVIOR AND COMMUNICATION
(HALT, RIPCHART AND WINSTON, INC 1971)

ภาพที่ 4 กระบวนการสื่อสารของธนาคารกับผู้ถือบัตรเครดิต



ที่มา: พรณพินิต ก้านกนก, สื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531

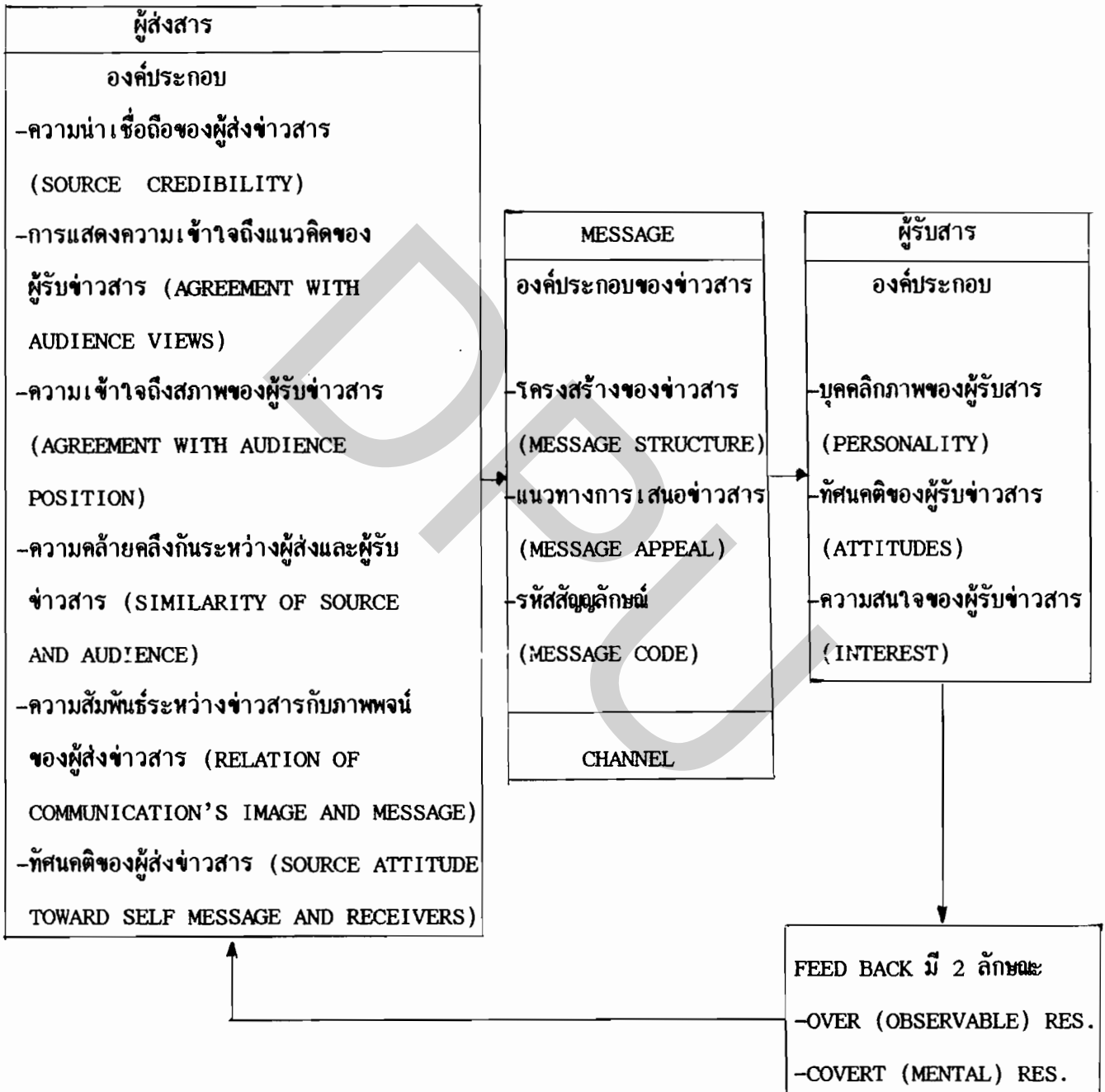
FEED BACK หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกหลังการรับข่าวสาร (ACTUAL RESPONSE) มี 2 ลักษณะ

- OVER (OBSERVABLE) RESPONSE สังเกตเห็นได้
- COVER (MENTAL) RESPONSE ปฏิกริยาที่เกิดในจิตใจ

การตอบสนอง (RESPONSE) แบ่งการตลาด

- พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเมื่อได้รับข่าวสาร
- การรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในระยะค่อยเป็นค่อยไป

ภาพที่ 5 การสื่อสารการตลาด



ที่มา: รวบรวมสรุปจาก "สื่อสารการตลาด" (MARKETING COMMUNICATION)

โดย ผศ.พรพนิตล ก้านนก

องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุความสำเร็จ จำต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ (PURPOSE) และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารจะมีความสัมพันธ์ เกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในระบบการสื่อสารด้วย ซึ่งหากองค์ประกอบอื่น ๆ มีความ สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์จะช่วยให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

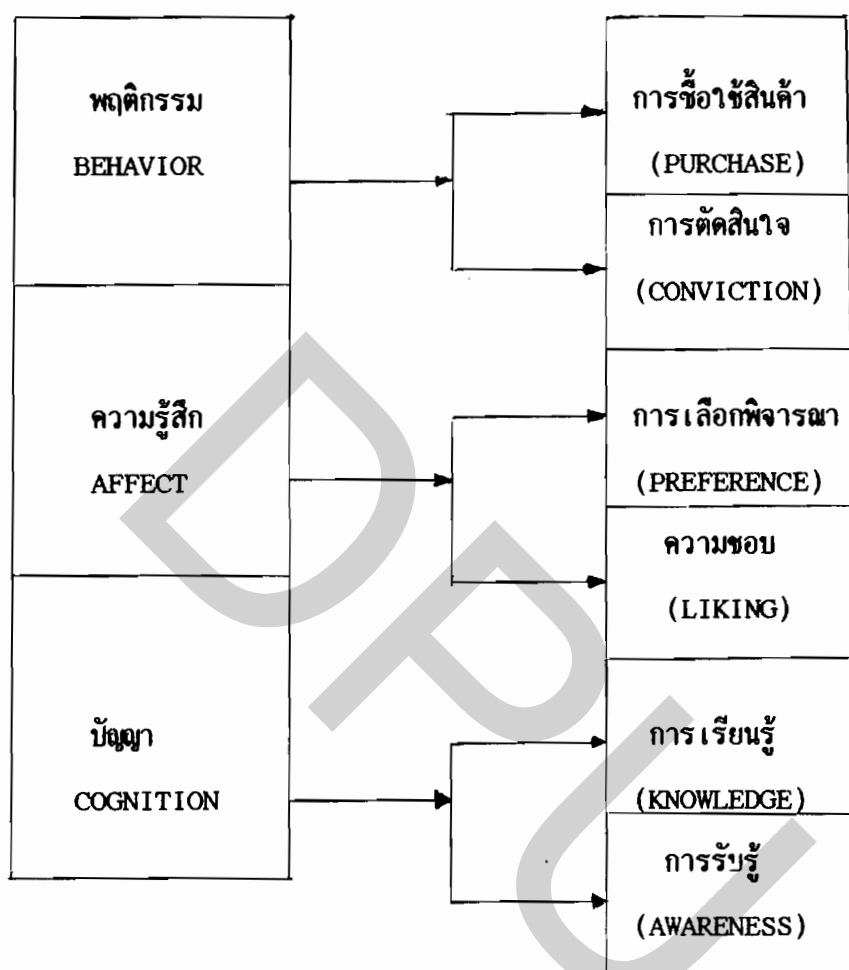
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอาจกล่าวได้ว่าเป็น การศึกษาและประเมินผลวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดว่ามีผลการตอบสนองอย่างไร ตรงตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือไม่กรณีพบปัญหาที่ต้องปรับปรุงแก้ไขจะสามารถดำเนินการ ได้ถูกต้องเหมาะสม

1. COMMUNICATION PURPOSE หมายถึงการสื่อสารนั้นมุ่งหมายจะให้ผู้รับข่าวสาร ทาการซื้อสินค้าขึ้นไปอุปโภคบริโภคทันที ในช่วงเวลาที่ได้รับข่าวสารนั้นไป

2. INSTRUMENTAL PURPOSE หมายถึงการสื่อสารซึ่งมิได้มุ่งหมายว่าจะต้องเกิด พฤติกรรมการซื้อในช่วงที่ทำการสื่อสาร แต่มีเป้าหมายที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ATTITUDE) ของผู้รับข่าวสารในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ดังนั้นจึงต้องหมั่นทำการสื่อสารซ้ำๆกัน เพื่อหวังผลให้ ผู้รับข่าวสารซื้อสินค้าไปในอนาคตข้างหน้า

การตอบสนองของผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะนำมาวัดประสิทธิภาพและความสำเร็จในการ ส่งสารอาจทำได้หลายวิธี ในกรณีที่ผู้ส่งสารได้แก่ ธนาคาร จะทำการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อให้เกิดผลคือ การรับรู้ของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ผลขั้นสุดท้ายคือ เกิดการถือบัตรและใช้บัตรเครดิตตามเป้าหมายของการโฆษณา ซึ่งในที่นี้จะนำแบบจำลองของ ลาวิดจ์-สไตเนอร์ (Lavidge-Steiner) มาใช้โดยแบบจำลองดังกล่าว หากพิจารณาในแง่ ทัศนคติที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า จะสามารถจัดลำดับตามขั้นตอนการตอบสนองได้ ดังภาพ

ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมด้านการตลาด

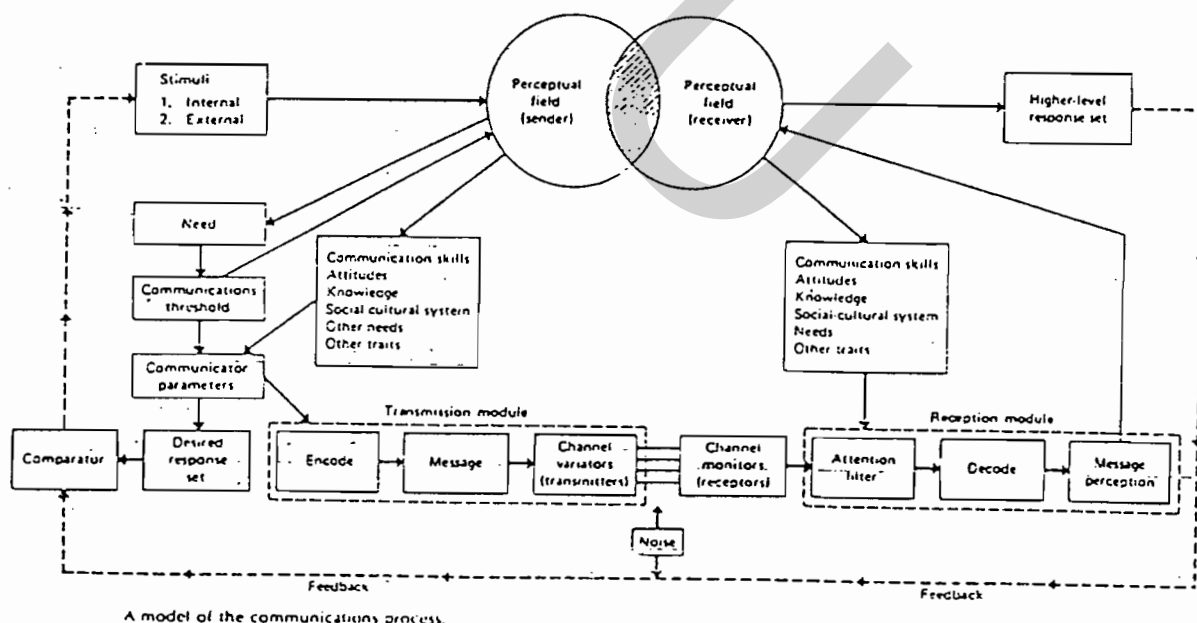


การพิจารณาการสื่อสารในแง่ของการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารโดยเฉพาะเจาะจงอย่างชัดเจนเด่นชัดที่สุดและก่อให้เกิดผลสำเร็จที่แน่นอน เป็นการมุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของนักการตลาดจะใช้วิธีการจัดแบ่งตลาดรวมมาแยกเป็นส่วนย่อย ๆ ที่เรียกว่า MARKET SEGMENTATION ด้วยวิธีการดังกล่าว นักการตลาดจะสามารถทำความเข้าใจความต้องการ (NEED) และความสนใจ (INTEREST) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ทำให้เข้าถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนรู้ถึงเป้าหมายของการแสวงหาสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การได้รู้ถึงสิ่งเหล่านี้จะเป็นแนวทางให้นักการตลาดสามารถเสนอข่าวสารได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองการแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง

อนึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการพิจารณากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งนับเป็นผู้บริโภคส่วนย่อย ๆ (MARKET SEGMENTATION) เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มแต่ละกลุ่มในจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่ทำการสมัครตัวอย่างใดบ้าง ซึ่งการวิจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะใช้ประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อให้แน่ใจว่าการสื่อสารของผู้ส่งสารมีโอกาสจะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญในการที่ผู้ส่งสารจะเลือกองค์ประกอบของการสื่อสาร (COMMUNICATOR PARAMETER) ในกระบวนการสื่อสารของธุรกิจบัตรเครดิตให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

ในกระบวนการสื่อสารจะขอเจาะประเด็นการศึกษาด้านผู้ส่งข่าวสาร ในฐานะที่องค์กรเป็นผู้ส่งข่าวสาร และจะดำเนินการถ่ายทอดสิ่งที่คิด (THOUGHT) ออกไปในชั้นปฏิบัติการจริง ๆ จะต้องเตรียมการในกระบวนการสื่อสารส่วนที่เรียกว่า COMMUNICATOR PARAMETERS ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารตามตัวแบบภาพประกอบ

ภาพที่ 7 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร



รูปที่ ๒.๔ แสดงส่วนแบบที่ ๓ ของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร (COMMUNICATOR PARAMETERS)

ก่อนที่ผู้ส่งสารจะดำเนินการสื่อสาร เขาต้องตัดสินใจเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ ๆ 8 ประการ ดังนี้

1. เนื้อหาของข่าวสาร (THE MESSAGE CONTENT PARAMETER)

แม้ผู้ส่งข่าวสาร จะมีความคิดอยู่แล้วว่าจะสื่อสารเรื่องใด แต่ก็ต้องกำหนดแน่ชัดว่าเนื้อหาความคิดที่จะถ่ายทอดมาเป็นข่าวสารมีสาระสำคัญแน่นอนอย่างไร การกำหนดสาระของข่าวสารดังกล่าวสามารถทำได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะค่าข้อความสามารถเลือกใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นจะเลือกทำให้เหมาะสม

2. จุดหมายปลายทางของการสื่อสาร (THE DESTINATION PARAMETER)

ก่อนทำการสื่อสาร ผู้ส่งข่าวสารจะต้องรู้ล่วงหน้าอย่างแน่ชัดก่อนว่าใครคือ ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นๆ (INTENDED RECEIVER) สำหรับนักการตลาด การกำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของเขาเป็นสิ่งจำเป็น และต้องพยายามให้ชัดเจนถูกต้องมากที่สุด กล่าวได้ว่างานที่สำคัญที่สุดและต้องกระทำก่อนอื่นก็คือ การกำหนดตัวบุคคลผู้รับข่าวสารนี้เอง นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดตัวผู้ซื้อ หรือตลาดที่เป็นเป้าหมายของเขา (TARGET MARKET) ก่อนที่จะดำเนินการกิจกรรมการตลาดส่วนอื่น ในทางองเดียวกันการสื่อสารเพื่อการตลาด ก็จะต้องกำหนดให้แน่ชัดก่อนว่ากำลังพูดกับใคร สินค้าั้นเป็นสินค้าสำหรับใคร เมื่อกำหนดผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARGET AUDIENCE) ได้แล้ว จึงจะสามารถสร้างสรรองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ได้อย่างสอดคล้องกันทั้งหมด การสื่อสารทางการตลาดนั้น มักจะกำหนดได้ว่ากลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARGET AUDIENCE) ก็คือ TARGET MARKET สำหรับสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือ ธุรกิจนั้น ๆ

3. คลื่นเสียงที่ใช้ในการสื่อสาร (THE MESSAGE MODULATION PARAMETER)

องค์ประกอบที่กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับคลื่นเสียง เพื่อแสดงให้เห็นว่าส่วนใดเป็นจุดสำคัญการชักจูงความสนใจของผู้รับข่าวสาร รวมทั้งการสอดใส่อารมณ์ลงในข่าวสารในขณะที่ทำการสื่อสารคลื่นเสียงที่ใช้ในการสื่อสาร (MESSAGE MODULATION) จะเกี่ยวเนื่องโดย

ตรงกับเนื้อหาสาระของข่าวสาร (MESSAGE CONTENT) วิธีการถ่ายทอดข่าวสาร (ENCODE) และวิธีการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับที่คาดหมายไว้ นอกจากนี้ "MODULATION" ยังมีความหมายกว้างขวางรวมตลอดไปถึง NONVERBAL SIGN

MODULATION จะถูกกำหนดเช่นไรขึ้นอยู่กับเทคนิคของผู้ส่งข่าวสารแต่ละคนที่พิจารณาให้สอดคล้องเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารของเขา และ MODULATION จะมีส่วนกำหนดคุณภาพ และความชัดเจนของข่าวสารนั้นด้วย

4. ช่องทางการสื่อสาร (THE CHANNEL VARIATION PARAMETER)

การเลือกช่องทางการสื่อสาร เพื่อใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดเอาไว้ ช่องทางการสื่อสารอาจจะมีช่องทางเดียว หรือหลาย ๆ ช่องทางพร้อม ๆ กันก็ได้ ซึ่งย่อมขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร ว่าคือใคร อยู่ที่ไหน? ทาอะไร? เพื่อจะพิจารณาต่อไปว่ามีวิถีทางส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มคนเหล่านั้นได้ทางใด จึงจะถึงตัวผู้รับข่าวสารเหล่านั้น ช่องทางการส่งข่าวสารจะมีผลเกี่ยวข้องถึงวิธีการรับข่าวสาร หรือสภาพการรับข่าวสารด้วย ในการพิจารณาเลือกช่องทางการสื่อสารจึงควรจะพิจารณาถึงถึงวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร ตลอดจนข้อจำกัดต่าง ๆ ของสื่อกลางในการสื่อสาร (MEDIA) ที่จะสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์

5. จังหวะของการสื่อสาร (THE TEMPORAL PARAMETER)

การพิจารณาถึงช่วงจังหวะเวลาโอกาสอันสมควรที่จะดำเนินการสื่อสาร ซึ่งผู้ทำการสื่อสารต้องอาศัยความสามารถ ในการคาดคะเนว่า ระยะเวลา วันใด เวลาช่วงไหน ที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารจังหวะเวลาดังกล่าว มุ่งหมายจะให้เกิดผลสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งหมายถึงจะต้องเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARGET AUDIENCE) อยู่ในสภาวะและโอกาสที่พร้อมจะรับข่าวสารได้สะดวกที่สุดและเกิดผลสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุด ซึ่งหมายถึงจะต้องเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (TARGET AUDIENCE) อยู่ในสภาวะและโอกาสที่พร้อมจะรับข่าวสารได้สะดวกที่สุด และเกิดผลสำเร็จได้มากที่สุด

จังหวะ โอกาสของการสื่อสาร มีความสำคัญทางด้านการตลาดมาก จะต้องพิจารณาให้ถูกต้องที่สุด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารทางการตลาดมักจะเป็นการสื่อสาร โดยผ่านสื่อมวลชน (MASS MEDIA) ซึ่งจะเห็นว่าผู้โฆษณาไม่สามารถจะมองเห็นผู้รับข่าวสารได้ว่าในวันนั้น

เวลานั้น สถานที่ชื่อนั้น ๆ รายการโทรทัศน์นั้นๆ มีใครบ้างกำลังรับฟังรับชมอยู่ หรืออีกอย่างก็คือ ผู้โฆษณา ไม่อาจจะเลือกตัวผู้รับให้ชัดเจนลงไปว่าใครคือกลุ่มผู้รับข่าวสาร (TARGET AUDIENCE) ที่เขาต้องการให้เปิดเครื่องรับโทรทัศน์หรือวิทยุ เพื่อรับฟังข่าวสารจากโฆษณาของเขา ในวันเวลาที่กำหนดนั้น แต่ที่พอจะทำได้ก็คือ การคาดคะเนล่วงหน้าว่า ในช่วงเวลาใดบ้างที่ TARGET AUDIENCE ของเขาจะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากสื่อ (MEDIA) ที่เขาเลือกไว้ นั้น ได้มากที่สุด

6. รหัสที่ใช้ในการสื่อสาร (THE CODIFICATION PARAMETER)

การกำหนด รูปร่าง ลักษณะของรหัส สัญญาณ (SIGN) ชนิดต่าง ๆ ที่นำมาใช้ ถ่ายทอดข่าวสาร (ENCODING PROCESS) ซึ่งการกำหนดรหัส (CODE) เหล่านี้ จะต้องจัดทำโดยมุ่งหมายให้สามารถสื่อความหมายในลักษณะทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการจะให้ไปเป็น การเน้นความรู้สึก อารมณ์ของผู้รับประกอบกันด้วย

7. ปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหวัง (THE DESIRED RESPONSE PARAMETER)

หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้รับข่าวสาร ในการดำเนินการสื่อสารทุกครั้ง ผู้ส่งข่าวสารย่อมต้องการให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมักจะต้องมีการติดตามผลภายหลังจาก สิ้นสุดการสื่อสารแล้ว และนำผลลัพธ์นั้นมาพิจารณา เปรียบเทียบกับ สิ่งที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า (DESIRED RESPONSE) ผลลัพธ์ที่ได้วางไว้ล่วงหน้า ก่อนการสื่อสาร จะเป็นเกณฑ์หลักที่นำมาใช้เปรียบเทียบการสื่อสารครั้งนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี และเป็นเป้าหมายที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการจะได้รับ หรือเป็นความต้องการ (NEED)

8. ความสัมพันธ์ร่วมกัน (PARAMETER INTERACTION)

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องคำนึงถึงเสมอว่าองค์ประกอบแต่ละชนิดใน COMMUNICATOR PARAMETER เหล่านี้ ควรถูกนำมาพิจารณาในลักษณะเกี่ยวเนื่องกัน ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ ร่วมกัน หรือผลกระทบระหว่างกันและกัน องค์ประกอบแต่ละตัว ไม่สามารถทำหน้าที่ของมันโดย อิสระได้อย่างเต็มที่ แต่จะทำงานเกี่ยวเนื่องกันเป็นลูกโซ่ตลอดเวลา และที่สำคัญที่สุดก็คือ การ กำหนดจุดหมายปลายทางของการสื่อสาร (DESTINATION PARAMETER) ให้ถูกต้องชัดเจน เสียก่อน แล้วจึงจะสามารถกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ได้

THE TRANSMISSION MODULE

เมื่อผู้ส่งข่าวสารกำหนดองค์ประกอบของการสื่อสาร (COMMUNICATOR PARAMETER) ที่เหมาะสมกันได้แล้วก็เริ่มต้นถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงได้เริ่มต้นกระบวนการถ่ายทอดความคิด (THOUGHT) ให้ปรากฏเป็นตัวตนขึ้นจริงๆ ในรูปของข่าวสาร (MESSAGE) ดังนั้น ข่าวสารในที่นี้จึงหมายถึงสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ได้ถูกนำมาเรียบเรียงเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่อยู่ในจิตใจของผู้ส่งข่าวสารนั่นเอง ข่าวสารชิ้นนั้น ๆ จะคงความหมายหรือรักษาใจความสาระสำคัญของ ความคิดของผู้ส่งสาร (SENDER'S THOUGHT) ได้ดีเพียงใด ก็ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้ารหัส (ENCODE) ของผู้ส่งข่าว

เมื่อเรียบเรียงข่าวสารสมบูรณ์แล้วผู้ส่งข่าวจะส่งข่าวสาร (TRANSMITTED) ผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (CHANNEL หรือ MEDIA) ที่ได้คัดเลือกกำหนดเอาไว้แล้ว

ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลในการวิจัยนี้ได้นำข้อมูลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็น ความรู้ในการวิเคราะห์ทิศทางที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจบัตรเครดิต และลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งกำหนดไว้ในฐานะผู้รับสารสำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้น ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ในอันที่จะทำให้ได้ทราบผลการวิเคราะห์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องบัตรเครดิตนี้ ได้มีวิทยานิพนธ์ที่ทำการศึกษารื่องดังกล่าวที่นำมาเป็นพื้นฐานของการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. กระบวนการดำเนินงานและการควบคุมทางบัญชีสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต

:นางสาววิไลลักษณ์ สุธีโรสมณ

ภาควิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2528

2. การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิต ที่

ออกโดยสถาบันการเงิน

:นางสาวอัจฉรา เกรียงไกรสกุล

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2529

3. ทักษะของประชาชนต่อการใช้บัตร เครดิตภายในประเทศ

:นางสาวถวิล มีต้องผัน

:นายประหยัด ไหลศุภสิน

:นายมนัส มั่นคง

หลักสูตรปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2530

4. ใต้มีรายงานสรุปเรื่องบัตร เครดิตโดยการวิจัยแบบรวบรัด (QUICK RESEARCH)

ที่บริษัท บี 10 จี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เดือนมีนาคม 2533

สรุปประเด็นจากผลงานวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมและทัศนคติการบริโภคบัตรเครดิตได้รับการยอมรับมากขึ้น และสำหรับบุคคลบางกลุ่มบัตรเครดิตได้เข้ามาแทนที่การใช้เงินสดจนเป็นความคุ้นเคย เป็นกิจวัตรและกลุ่มบุคคลกลุ่มแรกๆนั้นก็เปรียบเสมือนเป็นกลุ่มผู้นำในสังคมที่เป็นเหตุผลส่วนหนึ่ง ที่มีอิทธิพลผลักดันพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว
2. จากภาวะการแข่งขันของธนาคารคู่แข่งที่มุ่งขยายบริการและส่วนแบ่งตลาด ได้ดำเนินนโยบายบริหารความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจยอมรับและต้องการบริโภคบัตรเครดิตมากขึ้น จนเห็นว่าบัตรเครดิตกลายเป็นความจำเป็นทางสังคมที่สุด และทำให้ทัศนคติที่ยึดติดในการบริโภคแบบเก่าเปลี่ยนแปลงไป
3. สัดส่วนการขยายตัวของบัตรเครดิตกับความต้องการบริโภค ในขณะที่ยังมีช่องว่างในตลาดเพียงพอที่ธนาคารคู่แข่งต่าง ๆ จะมุ่งเข้ายึดครองได้อีกมากพอสมควร
4. ธุรกิจต่อเนื่องของบัตรเครดิตที่ให้กับผู้บริโภคขยายตัว และเกิดธุรกิจใหม่หลากหลายชนิดมากขึ้นจากเมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา และมีการใช้สื่อในธุรกิจต่อเนื่องอย่างมากมาย
5. แม้ในวิทยานิพนธ์ในปี 2529 จะสรุปว่า ส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรจะถือบัตรเพียง 1 ใบ แต่ในงานวิจัยระยะหลังสรุปออกมาทางตรงข้าม โดยปรากฏว่ามีผู้ถือบัตรและใช้บัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ในจำนวนที่มากจนเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากยิ่งขึ้น ประกอบกับวิธีการตลาดของธนาคารเจ้าของบัตรสามารถดำเนินการปล่อยได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. จากข้อมูลวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาร้านค้าที่รับบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของบัตรเครดิต" ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ได้ข้อมูลที่น่าสนใจว่า ร้าน

ค้าส่วนใหญ่ 57.7% ยอมรับว่าบัตรเครดิตช่วยย่นย่อค่างของร้านค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะบางธุรกิจให้ความเห็นว่าการยอมรับบัตรดังนี้

- ธุรกิจห้างสรรพสินค้า 87.5%
- ธุรกิจเครื่องไฟฟ้า/ เครื่องเสียง 80.0%

แต่ปัจจัยที่ทำให้ร้านค้ารับยอมรับบัตรเครดิต ประการสำคัญคือความต้องการที่จะสนองตอบต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

จากขอบเขตการวิจัย ที่ทำการศึกษาผู้ถือบัตรเครดิตเฉพาะในเขต กทม. ที่มีรายได้ 80,000 บาทต่อปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย/หญิง มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) ได้จาก
 - 1.1 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในสถาบันที่ออกบัตร เครดิต
 - 1.2 การใช้แบบสอบถามรวบรวมจากข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) จากการศึกษาค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับบัตร เครดิต, ข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องที่มีผู้รวบรวมไว้ และมีรายงานอยู่ ณ น.ส.พ. และวารสารเอกสารทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงบทความและข่าวธุรกิจ

วิธีการศึกษา

1. การดำเนินเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อเท็จจริงจากการค้นคว้าและวิเคราะห์
2. การศึกษาในเชิงปริมาณ
 - ใช้มาตรวัดทัศนคติจากข้อมูลแบบสอบถามด้วยมาตรฐานการประมาณค่าของ ลีเคิร์ด
 - การรวบรวมสถิติเกี่ยวกับคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ถือบัตร เครดิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และ เชื่อมโยงความสัมพันธ์การ เปิดรับสื่อของหญิงและชาย

แผนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง (SAMPLING) กำหนดการเก็บข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต ดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยตัวอย่าง (SAMPLING UNIT) เป็นผู้ถือบัตรเครดิต และต้องมีรายได้ระดับ 80,000 บาทต่อปีขึ้นไปเป็นเกณฑ์

อนึ่ง ในการเกณฑ์การเลือกหน่วยตัวอย่าง (SAMPLING UNIT) ในระดับรายได้ 80,000 บาทต่อปีขึ้นไปจึงทำให้ประสบอุปสรรคไม่สามารถหากรอบตัวอย่าง (SAMPLING FRAME) ได้เพราะไม่สามารถทราบประชากรผู้มีรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทต่อปีขึ้นไปว่ามีจำนวนเท่าใด และอยู่ที่ไหนบ้าง ดังนั้นจึงกำหนดคุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกระจายตามลักษณะอาชีพที่อาชีพโดยมีจำนวนตัวอย่างเท่ากันในแต่ละอาชีพ

สำหรับกลุ่มที่ทำการสุ่มตัวอย่างมี 4 กลุ่มอาชีพ ดังนี้

1. หน่วยงานราชการ
2. รัฐวิสาหกิจ
3. สถาบันการเงิน
4. กลุ่มนักธุรกิจ, อาชีพอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLING PRODUCE) ใช้วิธีการเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามในหน่วยงานที่โดยกำหนด จากแหล่งข้อมูลดังนี้

กลุ่มผู้ถือบัตรเป้าหมาย

1. หนังสือนามสงเคราะห์ส่วนราชการไทย
2. บันทึกนิตยสารประจำปี 2533
3. รายชื่อบริษัทและสถาบันการเงินที่มีองค์กรขนาดใหญ่

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลความคิดเห็น, ความรู้สึก, ในการยอมรับบัตรเครดิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรในเขต กทม. โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีด้วยกัน 3 ส่วน คือ

- 1) ส่วนที่ 1 รายละเอียดข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ส่วนที่ 2 เหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายถือบัตรเครดิตและความรู้สึกต่อบัตรที่ถืออยู่
- 3) ส่วนที่ 3 ลักษณะการเปิดรับสื่อและสารของกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมายและขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

เป้าหมายและขอบเขตของกลุ่มที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดไว้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ต้องเป็นผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลของวิทยานิพนธ์ปี 2529 และข้อมูลงานวิจัยปี 2530 ของบริษัท บี.ไอ.จี.อินเตอร์เนชั่นแนล ปรากฏว่าผู้มีอาชีพนักธุรกิจถือบัตรเครดิตเป็นจำนวนสูงสุดกว่าผู้มีอาชีพอื่น ๆ (35.5%) จากการศึกษาดังกล่าว จึงขอกำหนดกลุ่มที่กระจายแบบสอบถามยังผู้ถือบัตรเครดิตตามอาชีพ รวมกระจายแบบสอบถาม 450 แบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------|--------|
| 1. กลุ่มนักธุรกิจ, อาชีพอิสระ | 200 คน |
| 2. กลุ่มข้าราชการ | 100 คน |
| 3. กลุ่มรัฐวิสาหกิจ | 100 คน |
| 4. กลุ่มสถาบันการเงิน | 50 คน |

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายต้องมีรายได้ 80,000 บาท ต่อปีขึ้นไป

จากผลการวิจัยปรากฏข้อมูลจากแบบสอบถามตอบกลับ 338 แบบสอบถามจาก (450) แบบสอบถาม 75.1% ซึ่งผลของข้อมูลดังกล่าวมีดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 12 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	131	38.8
ชาย	207	61.2
รวม	338	100.00

ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 61.2% และเพศหญิง 38.8%

ตารางที่ 13 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ						
1. 26 - 30 ปี	81	39.10	58	44.30	139	41.1
2. 31 - 35 ปี	45	21.70	32	24.40	77	22.8
3. 35 - 40 ปี	22	10.50	17	13.00	39	11.5
4. 40 ปี ขึ้นไป	53	25.60	19	14.50	72	21.3
5. ตอบไม่ตรงคำถาม	6	3.00	5	3.90	11	3.3
รวม	207	100.00	131	100.00	338	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี มากที่สุด

เป็นชายที่ตอบแบบสอบถามช่วงอายุนี้นี้ 39.1% ของชายทั้งหมด และหญิงที่ตอบแบบสอบถามช่วงอายุนี้นี้ 44.3% ของหญิงทั้งหมด รองลงมาคือ กลุ่ม 31-35 ปี 22.8% ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป 21.3%

ตารางที่ 14 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	20.80	31	23.70	74	21.9
ปริญญาตรี	128	61.80	84	64.10	212	62.7
สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.40	15	11.50	51	15.1
อื่น ๆ ตอบไม่ตรงคำถาม	-	-	1	0.70	1	0.3
รวม	207	100.00	131	100.00	338	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดรวม 77.8% จัดเป็นกลุ่มการศึกษา ระดับปริญญาตรี 62.7% อัตราร้อยละกลุ่มผู้หญิงสูงกว่าผู้ชาย และกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 15.1%

ตารางที่ 15 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	เพศ		หญิง		รวม	
	ชาย	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	42	20.30	16	12.20	58	17.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	14.50	26	19.80	56	16.60
พนักงานธนาคาร	23	11.10	14	10.70	37	10.90
บริษัทเอกชน	92	44.40	67	51.10	159	47.00
ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, อื่นๆ	20	9.70	8	6.20	28	8.30
รวม	207	100.00	131	100.00	338	100.00

การออกแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 450 ชุด จัดแบ่งการกระจายแบบสอบถามเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน 200 แบบสอบถาม ได้กลับมา 187 แบบสอบถาม (และอื่น ๆ, ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ)
2. ข้าราชการ 100 แบบสอบถาม ได้กลับมา 58 แบบสอบถาม
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 100 แบบสอบถาม ได้กลับมา 56 แบบสอบถาม
4. พนักงานสถาบันการเงิน 50 แบบสอบถาม ได้กลับมา 37 แบบสอบถาม

ดังนั้นกลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่จากการสุ่มตัวอย่างนี้ จะเป็นผู้มีอาชีพในสายบริษัทเอกชน และอื่น ๆ รวม $(159+28 = 187$ คน จากผู้ตอบ 338 คน) คิดเป็น 55.3%

ปรากฏว่า อัตราส่วนร้อยละในกลุ่มของผู้หญิงอยู่ในสายบริษัทเอกชนมากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 16 แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปี

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้						
ต่ำกว่า 80,000 บาท	13	6.30	14	10.70	27	8.0
80,000 - 150,000	61	29.50	63	48.10	124	36.7
150,001 - 200,000	46	22.20	18	13.70	64	18.9
200,001 - 250,000	20	9.70	12	9.20	32	9.5
250,001 - 300,000	17	8.20	8	6.10	25	7.4
300,000 - 350,000	14	6.80	4	3.10	18	5.3
350,000 บาท ขึ้นไป	32	15.40	10	7.60	42	12.4
ตอบไม่ตรงคำถาม	4	1.90	2	1.50	6	1.8
รวม	207	100.00	131	100.00	338	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุทธวิธีรายได้ช่วง 80,001-200,000 บาทต่อปี โดยกลุ่ม 80,001-150,000 บาท มีมากที่สุด 36.7% รองลงมาคือ กลุ่ม 150,001-200,000 บาท 18.9% ลำดับ 3 คือ กลุ่มรายได้ 350,001 บาทขึ้นไป 12.4% และผู้ตอบแบบสอบถามชายอยู่ในช่วงรายได้ 80,001-150,000 บาทต่อปี มากที่สุดและผู้หญิงจะอยู่ในช่วงรายได้นี้มากที่สุด และมีอัตรามากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 17 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	104	50.20	74	56.40	178	52.7
สมรส	95	46.40	49	37.40	145	42.9
หย่า	6	2.90	5	3.80	11	3.2
หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต)	-	-	1	0.80	1	0.3
แยกกันอยู่	-	-	1	0.80	1	0.3
ตอบไม่ตรงคำถาม	1	0.50	1	0.80	2	0.6
รวม	207	100.00	131	100.00	338	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นี้มีสถานภาพโสด 52.7% และรองลงมา สมรสแล้ว 42.9%

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนบุตร	จากผู้ตอบแบบสอบถาม (ราย)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	208	61.50
1 คน	51	15.10
2 คน	53	15.70
3 คน	19	5.60
4 คน	5	1.80
9 คน	1	0.30
รวม	338	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร 61.5% รองลงมา มีบุตรไม่เกิน 2 คน คือมีบุตร 1 คน 15.1% และมีบุตร 2 คน 15.7%

ตารางที่ 19 แสดงตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งงาน	เพศ		หญิง		รวม	
	ชาย	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน/ข้าราชการทั่วไป	77	37.20	84	64.10	161	47.6
ผู้บริหารระดับต้น	29	14.00	20	15.30	49	14.5
ผู้บริหารระดับกลาง	49	23.70	13	9.90	62	18.3
ผู้บริหารระดับสูง	25	12.10	2	1.50	27	8.0
เจ้าของกิจการ	15	7.20	8	6.10	23	6.8
พนักงานพิเศษ (ที่ปรึกษา)	5	2.40	1	0.80	6	1.8
อื่น ๆ ระบุ	5	2.40	2	1.50	7	2.1
ตอบไม่ตรงคำถาม	2	1.00	1	0.80	3	0.9
รวม	207	100.00	131	100.00	338	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานและข้าราชการทั่วไปมากที่สุด 47.6% โดยมีผู้หญิงอยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุด รองลงมา ผู้บริหารระดับกลาง 18.3% ซึ่งใกล้เคียงกับผู้บริหารระดับต้น 14.5%

ส่วนที่ 2 เหตุผลที่หักกลุ่มเป้าหมายโดยนครคิดและควมรู้สึกต่อบัตรที่ถืออยู่

ตารางที่ 20 เหตุผลที่หักกลุ่มเป้าหมายโดยนครคิดและควมรู้สึกต่อบัตรที่ถืออยู่

เหตุผลที่หักบัตร	เพิ่มด้วยมาก		เพิ่มด้วย		ตัดสินใจไม่ได้		ไม่เพิ่มด้วย		ไม่เพิ่มด้วยมาก		ไม่ตอบแบบสอบถาม		รวม		เหตุผลที่ถือบัตร				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ	118	34.9	198	58.6	792	23.7	9	2.1	14	0.0	0	0.0	6	1.8	338	100.0	4.21	เพิ่มด้วยมาก	
ให้ความปลอดภัย	103	30.5	192	58.8	768	8.3	28	3.0	20	0.0	0	0.0	5	1.5	338	100.0	4.10	เพิ่มด้วยมาก	
ได้รับความสะดวกในการเดินทาง	110	32.5	181	53.6	724	8.9	30	3.6	24	0.0	0	0.0	5	1.5	338	100.0	4.11	เพิ่มด้วยมาก	
ให้ความรู้สึกทันสมัย	67	19.8	335	83.3	720	8.6	29	14.8	100	3	0.9	3	2.7	9	2.7	338	100.0	3.68	เพิ่มด้วยค่อนข้างมาก
ได้รับบริการใหม่ๆ	55	16.3	275	52.4	708	17.2	58	11.5	78	1	0.3	1	2.4	8	2.4	338	100.0	3.66	เพิ่มด้วยค่อนข้างมาก
บัตรเครดิตเป็นความสะดวกในชีวิตประจำวัน	30	8.9	150	35.5	480	21.3	72	28.7	194	10	3.0	10	2.7	9	2.7	338	100.0	3.11	เพิ่มด้วย
มีเกียรติและศักดิ์ศรี	34	10.1	170	39.6	536	20.7	70	23.7	160	9	2.7	9	3.3	11	3.3	338	100.0	3.21	เพิ่มด้วย
ได้ซื้อสินค้าที่ตนเองใ้การบริการโดยตรง	29	8.6	145	43.2	584	21.6	78	21.6	146	8	2.4	8	2.7	9	2.7	338	100.0	3.26	เพิ่มด้วย
ใช้จ่ายได้มากกว่าปกติ	70	20.7	350	46.7	632	9.5	32	17.2	116	10	3.0	10	3.0	10	3.0	338	100.0	3.56	เพิ่มด้วยค่อนข้างมาก
เพราะมีค่าน้ำเงิน	12	3.6	60	42.6	576	16.9	57	29.3	198	12	3.6	12	4.1	14	4.1	338	100.0	3.00	เพิ่มด้วย
เริ่มโฆษณาแล้วเกิดความต้องการถือบัตร	15	4.4	75	34.0	460	19.8	67	33.4	226	12	3.6	12	4.7	16	4.7	338	100.0	2.88	เพิ่มด้วย
ได้รับเงินสดเมื่อต้องการ	69	20.4	345	62.1	840	6.8	23	8.0	54	1	0.3	1	2.4	8	2.4	338	100.0	3.87	เพิ่มด้วยค่อนข้างมาก

ข้อมูลจากรายที่ 20 สามารถจัดลำดับของเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเดือนบัตรตามลำดับเฉพาะที่สำคัญดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย
1. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	4.21
2. ได้รับความสะดวกในการเดินทาง	4.11
3. ให้ความปลอดภัย	4.10
4. ค่าใช้จ่ายในสดเมื่อต้องการ	3.87
5. ให้ความรู้สึกทันสมัย	3.68
6. ได้รับบริการใหม่ ๆ	3.66
7. ใช้จ่ายได้มากกว่าปกติ	3.56

ตารางที่ 21 โครงสร้างต้นทุนการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (2017/131) (ต่อ)

ประเภทของสินค้า/วัสดุ/ชิ้นส่วน	ต้นทุนรวม			ต้นทุนค่าจ้าง			ต้นทุนค่าจ้าง			ต้นทุนค่าจ้าง			ต้นทุนค่าจ้าง			ต้นทุนค่าจ้าง			ต้นทุนค่าจ้าง																								
	บาท	%	บาท	บาท	%	บาท	บาท	%	บาท	บาท	%	บาท	%	บาท	บาท	%	บาท	%	บาท	%	บาท	%																					
1. ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากรัฐบาล	4.21	70	59.3	48	40.7	118	100	120	60.6	78	39.4	198	100	6.66.7	3	33.3	9	100	6.65.7	1	14.3	7	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	83.3	1	16.7	6	100	1,423	100	860	60.4	563	39.6		
2. ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากเอกชน	4.11	64	58.2	46	41.8	110	100	114	63.0	67	37.0	181	100	19	63.3	11	36.7	30	100	6	50.0	6	50.0	12	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	80.0	1	20.0	5	100	1,388	100	845	60.9	543	39.1
3. ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล	4.10	57	55.3	46	44.7	103	100	128	66.7	64	33.3	192	100	13	46.4	15	53.6	28	100	4	40.0	6	60.0	10	100	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	100	0	0.0	5	100	1,387	100	844	60.9	543	39.1
4. ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล	3.87	49	71.0	20	29.0	69	100	124	59.0	66	41.0	210	100	13	56.5	10	43.5	23	100	15	55.6	12	44.4	27	100	1	100	0	0.0	1	100	5	62.5	3	37.5	8	100	1,309	100	811	62.0	498	38.0
5. ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล	3.68	40	59.7	27	40.3	67	100	106	58.9	74	41.1	180	100	22	75.9	7	24.1	29	100	29	58.0	21	42.0	50	100	2	66.7	1	33.3	3	100	7	77.8	2	22.2	9	100	1,245	100	750	60.2	495	39.8
6. ได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาล	3.66	37	67.3	18	32.7	55	100	102	57.6	75	42.4	177	100	37	62.8	21	36.2	58	100	23	59.0	16	41.0	39	100	1	100	0	0.0	1	100	7	87.5	1	12.5	8	100	1,236	100	751	60.8	485	39.2
7. ใช้จ่าย ใ้สามารถทำได้ดี	3.66	44	62.9	26	37.1	70	100	92	58.2	66	41.8	158	100	21	65.6	11	34.4	32	100	34	56.6	24	41.4	58	100	7	70.0	3	30.0	10	100	9	90.0	1	10.0	10	100	1,204	100	726	60.3	478	39.7

ข้อมูลจากตารางที่ 20 และ 21 สามารถจัดลำดับของเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามถือบัตรตามลำดับเฉพาะที่สำคัญดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย	ชาย (%)	ลำดับที่	หญิง (%)	ลำดับที่
1. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	4.21	60.4	(5)	39.6	(3)
2. ได้รับความสะดวกในการเดินทาง	4.11	60.9	(2)	39.1	(5)
3. ให้ความปลอดภัย	4.10	60.9	(3)	39.1	(6)
4. ใช้จ่ายเงินสดเมื่อต้องการ	3.87	62.0	(1)	38.0	(7)
5. ให้ความรู้สึกทันสมัย	3.68	60.2	(7)	39.8	(1)
6. ได้รับความบริการใหม่ ๆ	3.66	60.8	(4)	39.2	(4)
7. ใช้จ่ายได้มากกว่าปกติ	3.56	60.3	(6)	39.7	(2)

ตารางที่ 22 ร้อยละดัชนีชี้วัดที่ 1 (ใช้ข้อที่สด)

ความรู้สึกต่อตัวชี้วัดที่ 1	เพิ่มขึ้น		เท่าตัว		ลดลง		ไม่เพิ่มขึ้น		ไม่เพิ่มขึ้น		ไม่เพิ่มขึ้น		รวม		ความรู้สึกต่อตัวชี้วัดที่ 1			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
																	จำนวน	ร้อยละ
(-) มีน้ำหนักน้อย	8	2.4	8	18.9	128	45	13.3	135	30	8.9	150	52	15.4	338	100.0	977	2.89	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(+) ให้ความสำคัญที่ประทับใจ	22	6.5	162	47.9	648	78	23.1	234	4	1.2	4	38	11.2	338	100.0	1,064	3.15	เพิ่มขึ้น
(-) ให้ความสำคัญน้อยเกินไป	8	2.4	59	17.5	118	89	26.3	267	11	3.3	55	62	18.3	338	100.0	884	2.61	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(+) รูปแบบมีความสวยงาม	28	8.3	169	50.0	676	57	16.3	171	1	0.3	1	42	12.4	338	100.0	1,070	3.16	เพิ่มขึ้น
(+) ให้ความสำคัญน้อยเกินไป	28	8.3	153	45.3	612	63	18.6	189	4	1.2	4	43	12.7	338	100.0	1,039	3.07	เพิ่มขึ้น
(+) ค่าธรรมเนียมต่างๆ ถูก	15	4.4	129	38.2	516	55	16.3	165	13	3.8	13	38	11.2	338	100.0	945	2.79	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(-) ให้ความสำคัญ/ค่าธรรมเนียมแพง	19	5.6	76	22.5	152	70	20.7	210	13	3.8	65	54	16.0	338	100.0	870	2.57	ตัดสินใจไม่ได้
(+) ให้ความสำคัญสูง	28	8.3	155	45.9	620	43	12.7	129	4	1.2	4	41	12.1	338	100.0	1,027	3.04	เพิ่มขึ้น
(+) ให้ความสำคัญสูง	25	7.4	120	35.5	480	56	16.6	168	4	1.2	4	58	17.2	338	100.0	927	2.74	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(-) ให้ความสำคัญน้อย	7	2.1	75	22.2	150	68	20.1	204	17	5.0	17	59	17.5	338	100.0	602	1.78	ไม่เพิ่มขึ้น
(-) ให้ความสำคัญกว่า	14	4.1	40	11.8	80	93	27.5	279	21	6.2	105	51	15.1	338	100.0	954	2.82	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(+) มีบริการตามสินค้าที่คาดหวัง	10	3.0	129	38.2	516	95	28.1	285	5	1.5	5	44	13.0	338	100.0	966	2.86	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(-) ให้ความสำคัญเร็วเกินไป	15	4.4	81	24.0	162	73	21.6	219	10	3.0	50	53	15.7	338	100.0	870	2.57	ตัดสินใจไม่ได้
(+) ให้ความสำคัญน้อยลงกว่าเดิม	15	4.4	163	48.2	652	66	19.5	198	6	1.8	6	43	12.7	338	100.0	1,021	3.02	เพิ่มขึ้น
(-) ให้ความสำคัญน้อยลงกว่าเดิม	15	4.4	68	20.1	136	77	22.3	231	12	3.6	60	50	14.8	338	100.0	906	2.68	ค่อนข้างเพิ่มขึ้น
(+) ให้ความสำคัญมาก	94	27.8	149	44.1	596	24	7.1	72	4	1.2	4	27	8.0	338	100.0	1,222	3.61	เพิ่มขึ้น

ข้อมูลบัตรใบที่ 1 จากตารางที่ 22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่อบัตรที่ใช้บ่อยที่สุด
(ใบที่ 1) ตามลำดับ ดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย
1. ร้านค้ารับบัตรมาก	3.61
2. รูปแบบมีความสวยงาม	3.16
3. ให้บริการที่ประทับใจ	3.15
4. ให้ความภูมิใจเมื่อใช้	3.07
5. ให้งบการเงินใช้จ่ายสูง	3.04
6. เรียกเก็บเงินในระยะเวลาที่พอดี	3.02

ตารางที่ 23 บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ครั้งที่สุด

ลำดับที่	ชื่อบัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	บัตรธนาคารกสิกรไทย	71	22.5
2.	บัตรธนาคารกรุงเทพ	41	13.0
3.	บัตรธนาคารไทยพาณิชย์	35	11.1
4.	บัตรธนาคารกรุงไทย	33	10.5
5.	บัตรวีซ่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา	24	7.6
6.	บัตรวีซ่าธนาคารไทยพาณิชย์	23	7.3
7.	บัตรวีซ่าธนาคารกสิกรไทย	18	5.7
8.	บัตรวีซ่าธนาคารกรุงเทพ	18	5.7
9.	บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	16	5.1
10.	บัตรซิตี้แบงก์วีซ่า	12	3.8
11.	ไดเนอส์คลับ	10	3.2
12.	บัตรธนาคารกรุงศรีอยุธยา	9	2.9
13.	บัตรวีซ่าทหารไทย	3	1.0
14.	บัตรเครดิตขวัญนคร	1	0.3
15.	มาสเตอร์การ์ด	1	0.3
รวม		315	100.0

บัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ครั้งที่สุด คือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย 22.5% รองลงมาบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ 13.0% บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ 11.1% และบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย 10.5% ตามลำดับ

มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามข้อนี้มากประมาณ 50% จากข้อมูลในส่วนที่ 3 ตารางที่ 25 มีผู้
ถือบัตรใบเดียวจำนวน 144 คน 42.6% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 338 คน ดังนั้นมีผู้ถือ
บัตรมากกว่า 1 ใบ 194 คน จะถือเป็นฐานคำนวณค่าเฉลี่ยของตารางนี้

ตารางที่ 24 ข้อมูลตัวชี้วัดที่ 2 (ลำดับรองมา)

ความสุกต่อตัวชี้วัดที่ 2	เห็นด้วยมาก		เห็นด้วย		ตัดสินใจไม่ได้		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยมาก		ไม่ตอบแบบสอบถาม		รวม		ความพึงพอใจตัวชี้วัดที่ 2		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
มีวินัยกับข้อ	5	1.5	53	15.7	106	6.8	69	21.9	296	2.7	45	51.5	338	100.0	521	2.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
ให้บริการที่ประทับใจ	14	4.1	88	26.0	352	12.7	129	6.2	42	1.5	5	49.4	338	100.0	598	3.08	เห็นด้วย
ให้บริการน้อยเกินไป	5	1.5	44	13.0	88	11.5	117	18.9	256	3.8	65	51.2	338	100.0	531	2.74	ค่อนข้างเห็นด้วย
รูปแบบมีความสวยงาม	16	4.7	90	26.6	360	11.5	117	6.2	42	0.6	2	50.3	338	100.0	601	3.10	เห็นด้วย
ให้คำปรึกษาเมื่อใช้	14	4.1	80	23.7	320	11.5	117	9.8	66	0.9	3	50.0	338	100.0	576	2.97	ค่อนข้างเห็นด้วย
คำขอร้องเมื่อต่างๆ ถูก	11	3.3	62	18.3	248	10.7	108	15.4	104	2.4	8	50.0	338	100.0	523	2.69	ค่อนข้างเห็นด้วย
เรียกเก็บค่าบริการ/ค่าธรรมเนียม	11	3.3	54	16.0	108	11.2	114	16.3	220	2.4	40	50.9	338	100.0	493	2.54	ตัดสินใจไม่ได้
ให้วงเงินใช้จ่ายสูง	12	3.6	73	21.6	292	9.2	93	13.3	90	3.0	10	49.4	338	100.0	545	2.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
ให้วงเงินลดลง	8	2.4	58	17.2	232	10.7	108	15.4	104	4.1	14	50.3	338	100.0	498	2.57	ตัดสินใจไม่ได้
ให้วงเงินน้อย	12	3.6	43	12.7	86	11.8	120	17.8	240	2.1	35	52.1	338	100.0	493	2.54	ตัดสินใจไม่ได้
ให้เงินลดต่ำกว่า	11	3.3	32	9.5	64	15.7	159	16.9	228	3.8	65	50.9	338	100.0	527	2.72	ค่อนข้างเห็นด้วย
มีบริการประชาสัมพันธ์คุณภาพ	6	1.8	71	21.0	284	17.5	177	7.4	50	2.1	7	50.3	338	100.0	548	2.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
เรียกเก็บเงินเร็วเกินไป	9	2.7	42	12.4	84	13.6	138	18.3	248	2.1	35	50.9	338	100.0	514	2.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
เรียกเก็บเงินในระยะเวลานาน	8	2.4	96	28.4	384	11.5	117	6.5	44	1.5	5	49.7	338	100.0	590	3.04	เห็นด้วย
ให้บริการไม่คุ้มค่าธรรมเนียมที่เสีย	12	3.6	51	15.1	102	12.1	123	17.5	236	4	20	50.6	338	100.0	493	2.54	ตัดสินใจไม่ได้
ร้านค้ารับบัตรมาก	24	7.1	88	26.0	352	4.7	48	11.8	80	0.9	3	49.4	338	100.0	603	3.11	เห็นด้วย

สำหรับข้อมูลลำดับที่ 2 จากตารางที่ 24 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกต่ออัตราที่ใช้ในลำดับที่ 2 ตามลำดับ ดังนี้

	คะแนนเฉลี่ย
1. ร้านค้ารับบัตรมาก	3.11
2. รูปแบบมีความสวยงาม	3.10
3. ให้บริการที่ประทับใจ	3.08
4. เรียกเก็บเงินในระยะเวลาที่พอดี	3.04
5. ให้ความภูมิใจเมื่อใช้	2.97
6. มีบริการขายสินค้าที่มีคุณภาพ	2.82

ตารางที่ 25 บัณฑิตเครดิตที่ใช้อยู่เป็นใบที่ 2

ลำดับที่	ชื่อบัณฑิต เครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	บัณฑิตนาคารกรุงเทพ	32	16.5
2.	บัณฑิตนาคารกรุงไทย	28	14.4
3.	บัณฑิตนาคารไทยพาณิชย์	17	8.7
4.	บัณฑิตวิชาธนาคารกรุงศรีอยุธยา	17	8.7
5.	บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	15	7.7
6.	บัตรวิชาธนาคารกสิกรไทย	13	6.7
7.	บัณฑิตนาคารกสิกรไทย	12	6.2
8.	บัณฑิตนาคารกรุงศรีอยุธยา	12	6.2
9.	บัตรวิชาธนาคารกรุงเทพ	11	5.7
10.	บัตรวิชาธนาคารไทยพาณิชย์	10	5.2
11.	ไอเนอส์คลับ	7	3.6
12.	บัตรเครดิตชวัญนคร	3	1.6
13.	บัตรชีวิตแบงก์วิซ่า	3	1.6
14.	บัตรมาสเตอร์การ์ด	3	1.6
15.	บัตรวิชาธนาคารทหารไทย	1	0.5
16.	ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	10	5.1
รวมผู้ถือบัตร 2 บัตรขึ้นไป		194	100.0

สถานะบัตรใบที่ 2 ซึ่งใช้อยู่ครั้งที่สุด จากผู้ถือบัตร 2 ใบขึ้นไป จำนวน 194 คน คือบัณฑิตนาคารกรุงเทพ 16.5% ลำดับรองลงไป ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย 14.4%

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 26 แสดงรายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน

ลำดับที่	ชื่อหนังสือพิมพ์	การอ่านหนังสือพิมพ์					
		ชาย 207 คน		หญิง 131 คน		รวมผู้อ่าน 338 คน	
		จำนวน	%ของชาย	จำนวน	%ของหญิง	จำนวน	%
1.	หนังสือพิมพ์รายวัน						
1.	ไทยรัฐ	137	66.20	100	76.30	237	70.10
2.	เดลินิวส์	99	47.80	55	50.40	165	48.80
3.	มติชน	76	36.70	37	28.20	113	33.40
4.	บางกอกโพสต์	37	17.90	20	15.30	57	16.90
5.	เดอะเนชั่น	24	11.60	12	9.20	36	10.70
6.	แนวหน้า	18	8.70	5	3.80	23	6.80
7.	สยามรัฐ	15	7.20	8	6.10	23	6.80
8.	สยามกีฬา	20	9.70	1	0.80	21	6.20
9.	บ้านเมือง	14	6.80	4	3.10	18	5.30
2.	หนังสือพิมพ์ธุรกิจ						
1.	ฐานเศรษฐกิจ	54	26.10	27	20.60	81	24.00
2.	ผู้จัดการ	43	20.80	34	26.00	77	22.90
3.	ประชาชาติธุรกิจ	44	21.30	21	16.00	65	19.20
4.	กรุงเทพธุรกิจ	28	13.50	27	20.60	55	16.30
3.	อื่น ๆ	21	10.10	10	7.60	31	9.20
4.	ผู้ไม่ตอบคำถาม	9	4.30	11	8.40	20	5.90

หนังสือพิมพ์ทั่วไปที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่ "ไทยรัฐ" 70.1% รองลงมา ได้แก่ "เดลินิวส์" 48.8% และ "มติชน" 33.4%

ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจเรียงลำดับ "ฐานเศรษฐกิจ" 24% รองลงมา "ผู้จัดการ" 22.9% แต่ผู้ชายนิยม "ฐานเศรษฐกิจ" และตามด้วย "ประชาชาติธุรกิจ" ส่วนผู้หญิงนิยม "ผู้จัดการ" ตามด้วย "ฐานเศรษฐกิจ" และ "กรุงเทพธุรกิจ"

ตารางที่ 27 แสดงรายการนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอ่าน

ลำดับที่	ชื่อนิตยสาร	การอ่านนิตยสาร					
		ชาย 207 คน		หญิง 131 คน		รวมผู้อ่าน 338 คน	
		จำนวน	%ของชาย	จำนวน	%ของหญิง	จำนวน	%
1.	ดิฉัน	16	7.70	55	42.00	71	21.00
2.	แพรว	19	9.20	49	37.40	68	20.10
3.	ขวัญเรือน	1	0.50	43	32.80	44	13.00
4.	ผู้หญิง	2	1.00	29	22.10	31	9.20
5.	ลลนา	5	2.40	21	16.00	26	7.70
6.	มติชนรายสัปดาห์	20	9.70	5	3.80	25	7.40
7.	ผู้จัดการรายสัปดาห์	16	7.70	5	3.80	21	6.20
8.	สกุลไทย	4	1.90	17	13.00	21	6.20
9.	สยามรัฐรายสัปดาห์	18	8.70	3	2.30	21	6.20
10.	การเงินการธนาคาร	12	5.80	1	0.80	13	3.80
11.	บ้านและสวน	8	3.90	5	3.80	13	3.80
12.	ดอกเบี๋ย	8	3.90	4	3.10	12	3.60
13.	อื่นๆ*	221	105.80	62	47.30	283	83.70
14.	ผู้ไม่ตอบคำถาม	9	4.30	8	6.10	17	5.00

*(ผู้ชาย : อาทิ นิตยสารเกี่ยวกับรถ, ท่องเที่ยว, คอมพิวเตอร์, นิตยสาร Eng.)

(ผู้หญิง : อาทิ นิตยสารสตรีอื่น ๆ, นิตยสารธุรกิจ, นิตยสาร Eng.)

นิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุด ได้แก่ "ดิฉัน" 21.0% ตามด้วย "แพรว" 20.1% แต่ปรากฏว่า ผู้หญิงอ่านนิตยสารมากกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงจะอ่านนิตยสารผู้หญิงตามลำดับ ดิฉัน, แพรว และขวัญเรือน ขณะที่ผู้ชายจะอ่านนิตยสารที่เป็นบทวิเคราะห์ข่าว ได้แก่ มติชนรายสัปดาห์, แพรว, สยามรัฐรายสัปดาห์ เป็นต้น

ตารางที่ 28 แสดงรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชม

ลำดับ ที่	ประเภทรายการ	ชาย 207 คน		หญิง 131 คน		ผู้ชมรวม 338 คน		ช่อง 3			ช่อง 5			ช่อง 7			ช่อง 9			ช่อง 11		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
1	ข่าว	182	87.9	122	93.1	304	89.9	50	41	94	32	23	55	105	68	173	20	16	36	5	2	7
2	ละคร	113	54.6	116	88.5	229	67.8	41	54	95	24	11	35	43	50	93	6	8	14	4	2	6
3	ภาพยนตร์จีน	98	47.3	74	56.5	172	50.9	50	37	87	18	13	31	29	15	44	22	9	31	4	-	4
4	ภาพยนตร์ฝรั่ง	99	47.8	71	54.5	170	50.3	36	30	66	14	11	25	35	20	55	16	11	27	1	1	2
5	ภาพยนตร์ไทย	51	24.6	40	30.5	91	26.9	9	14	23	11	7	18	20	16	36	7	7	14	-	-	-
6	ภาพยนตร์การ์ตูน	54	26.1	42	32.1	96	28.4	14	18	32	9	6	15	17	12	29	16	9	25	-	-	-
7	รายการเกมส์โชว์	51	24.6	30	29	89	26.3	8	4	12	22	16	30	18	11	29	3	7	10	2	-	2
8	รายการกีฬา	83	40.1	19	14.5	102	30.2	14	3	17	14	3	17	41	9	50	22	1	23	6	-	6
9	อื่น ๆ	14	6.8	1	.8	15	4.4	1	1	2	2	1	3	4	2	6	1	-	1	1	1	2

ในการเปิดรับรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏว่ารายการข่าวมีผู้ชมมากที่สุด 89.9% รองลงมาคือละคร 67.8% จากผู้ชม 338 คน และชมรายการข่าวจากช่อง 7 เป็นอันดับ 1 รายการละครจากช่อง 3 เป็นอันดับ 1

ส่วนความแตกต่างในการเปิดรับรายการระหว่างชาย-หญิง ปรากฏว่า ผู้หญิงมีอัตราร้อยละในการชมรายการโทรทัศน์แต่ละรายการ ส่วนใหญ่สูงกว่าเพศชาย และลำดับถัดจากรายการละคร ผู้ชายชมรายการภาพยนตร์ฝรั่ง, จีน และกีฬา ตามลำดับ ขณะที่ผู้หญิงชมรายการภาพยนตร์จีน, ฝรั่ง และการ์ตูน

ข้อมูลการเปิดรับโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยตารางที่ 29 เป็นการระบุ
 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับโทรทัศน์ ในวันธรรมดาและตารางที่ 30 เป็นการระบุ
 ช่วงเวลาที่เปิดรับในวันหยุด ดังนี้

ตารางที่ 29 แสดงข้อมูลการเปิดรับโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยระบุช่วงเวลาในวันธรรมดา

เวลาที่ระบุ	จำนวน			ร้อยละ รวม
	ชาย	หญิง	รวม	
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	25	21	46	13.6
6.00	3	-	3	.9
7.00	1	1	2	.6
7.30	3	-	3	.9
8.00	-	3	3	.9
8.30	-	1	1	.3
9.00	-	2	2	.6
10.00	1	-	1	.3
14.30	-	1	1	.3
16.00	2	-	2	.6
17.00	3	-	3	.9
17.30	3	3	6	1.8
18.00	10	1	11	3.3
18.30	-	3	3	.9
19.00	22	10	32	9.5
19.30	73	34	107	31.7
20.00	32	32	64	18.9
20.30	5	-	5	1.5

ตารางที่ 29 (ต่อ)

เวลาที่ระบุ	จำนวน			ร้อยละ รวม
	ชาย	หญิง	รวม	
20.45	1	-	1	.3
20.50	-	1	1	.3
21.00	13	17	30	8.9
21.15	1	-	1	.3
22.00	6	1	7	2.1
22.30	1	-	1	.3
23.00	2	-	2	.6
รวม	207	131	338	100.0

ในวันธรรมดา ระยะเวลาที่มีผู้เปิดชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 19.30 น. 31.7% รองลงมา 20.00 น. 18.9% และเวลา 19.00 น. 21.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงข้อมูลการเปิดรับโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยระบุช่วงเวลาในวันหยุด

เวลาที่ระบุ	จำนวน			ร้อยละ รวม
	ชาย	หญิง	รวม	
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	58	30	88	26.0
1.00	1	-	1	.3
7.00	1	1	2	.6
7.30	-	1	1	.3
8.00	18	3	21	6.2
8.30	10	3	13	3.8
9.00	26	20	46	13.6
9.30	4	2	6	1.8
10.00	24	27	51	15.1
10.30	2	1	3	.9
11.00	5	7	12	3.6
11.30	2	-	2	.6
12.00	13	13	26	7.7
13.00	2	1	3	.9
13.30	-	1	1	.3
14.00	4	2	6	1.8
15.00	1	-	1	.3
16.00	5	3	8	2.4
17.00	1	2	3	.9
18.00	1	-	1	.3
19.00	9	1	10	3.0
19.30	16	4	20	5.9

ตารางที่ 30 (ต่อ)

เวลาที่ระบุ	จำนวน			ร้อยละ รวม
	ชาย	หญิง	รวม	
20.00	2	4	6	1.8
20.30	1	-	1	.3
21.00	-	3	3	.9
21.30	-	1	1	.3
22.00	1	1	2	.6
รวม	207	131	338	100.0

ในวันหยุด ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับโทรศัพท์ เวลา 10.00 น. มากที่สุด คิดเป็น
15.1% รองลงมาเวลา 9.00 น. 13.6%

ตารางที่ 31 แสดงเวลาการเปิดรับฟังวิทยุของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาที่ระบุ	จำนวน			ร้อยละ รวม
	ชาย	หญิง	รวม	
ผู้ไม่ตอบแบบสอบถาม	87	49	136	40.2
1.00	1	-	1	.3
5.00	6	2	8	2.4
5.30	4	-	4	1.2
6.00	22	19	41	12.1
6.30	7	6	13	3.8
6.45	-	1	1	.3
7.00	33	16	49	14.5
7.30	5	6	11	3.3
8.00	9	7	16	4.7
9.00	2	4	6	1.8
9.30	-	1	1	.3
10.00	2	2	4	1.2
11.00	2	-	2	.6
12.00	1	1	2	.6
13.30	-	1	1	.3
14.00	1	-	1	.3
16.00	1	-	1	.3
17.00	3	-	3	.9
17.30	1	1	2	.6
18.00	-	2	2	.6
18.30	1	-	1	.3

ตารางที่ 31 (ต่อ)

เวลาที่ระบุ	จำนวน			ร้อยละ รวม
	ชาย	หญิง	รวม	
19.00	-	1	1	.3
20.00	2	1	3	.9
20.30	1	-	1	.3
21.00	5	3	8	2.4
21.30	-	1	1	.3
22.00	4	2	6	1.8
22.30	1	-	1	.3
23.00	3	2	5	1.5
24.00	3	3	6	1.8
รวม	207	131	338	100.0

ช่วงเวลาที่ผู้ฟังวิทยุเปิดรับมากที่สุด คือ เวลา 7.00 น. 14.5% รองลงมา 6.00 น. 12.1%

ตารางที่ 32 แสดงรายการสถานที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังวิทยุ

สถานที่รับฟัง	จำนวน						ร้อยละ			
	ผู้รับฟัง			ผู้ไม่รับฟัง			รวม	ผู้รับฟัง	ผู้ไม่รับฟัง	รวม
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม				
ที่บ้าน	73	46	119	134	85	219	338	35.2	64.8	100.0
ในรถยนต์	128	73	201	79	58	137	338	59.5	40.5	100.0
ในที่ทำงาน	20	20	40	187	111	298	338	11.8	88.2	100.0
อื่น ๆ	4	2	6	203	129	332	338	1.8	98.2	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมรับฟังวิทยุในรถยนต์ 59.5% รองลงมาคือ การรับฟังที่บ้าน 35.2%

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลความคิดเห็น ความรู้สึก ในการยอมรับบัตรเครดิต และพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรในเขต กทม. โดยจำแนกชาย/หญิง ซึ่งได้ทำการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตมีรายได้มีละ 80,000 บาทขึ้นไป จากการออกแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 แบบสอบถาม มีจำนวนตัวอย่างที่นำข้อมูลมารวบรวมทั้งสิ้น 338 ตัวอย่าง จำแนกเป็นชาย 207 คน และหญิง 131 คน โดยทำการออกสนามช่วงเดือน สิงหาคม 2534 จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิตเป้าหมายในฐานะของผู้รับสาร

คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ของธุรกิจบัตรเครดิตมีความสำคัญในการดำเนินการทางการตลาดเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในแง่องค์ประกอบแต่ละชนิดขององค์ประกอบของการสื่อสาร (Communicator Parameter) ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ในการกำหนดแผนการดำเนินการด้วยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) นี้ ประการที่สำคัญที่สุดก่อนกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ก็คือ การกำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย (Destination Parameter) นั้นเอง และกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการวิจัยไว้มีคุณลักษณะ ดังนี้

1.1 ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มเป้าหมายที่ทำการรวบรวมข้อมูลไว้ปรากฏว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (61.2% : 38.8%) อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปีมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ถือบัตรกลุ่มเป้าหมายและช่วงอายุปรากฏว่า ผู้หญิงอายุน้อย (26-30 ปี) จะถือบัตร (44.3 %) มากกว่า ผู้หญิงอายุมากกว่าไปตามลำดับ

ในขณะที่เพศชาย จะถือบัตรมากในกลุ่มอายุน้อย (26-30 ปี) 39.1% และตามด้วยกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ถือบัตรกลุ่มเป้าหมายและอาชีพ ปรากฏว่า ในสายอาชีพบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ถือบัตรเครดิตมากที่สุด 55.3% เป็นผู้ถือบัตรเพศหญิงในอัตราส่วนมากกว่าโดยกลุ่มอาชีพนี้จัดแบ่งเป็นเพศชายในอาชีพนี้ 54.1% จากผู้ถือบัตรเครดิตเพศชายที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดและเป็นเพศหญิงในอาชีพนี้ 57.3% จากผู้ถือบัตรเครดิตเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ลำดับรองลงมา คือ ผู้ถือบัตรในอาชีพข้าราชการ 17.2% จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งในกลุ่มนี้จะเป็น เพศชายในอัตราส่วนมากกว่าผู้หญิง และในสายอาชีพลำดับที่ 3 คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเพศหญิงมีอัตราส่วนในสายอาชีพนี้มากเป็นอันดับ 2 ของเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การตอบสนองทางการสื่อสาร

ในแง่เหตุผลเชิงทฤษฎีที่ใช้ในสารจนเกิดการยอมรับบัตรเครดิต ซึ่งเป็นทัศนคติและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ถือบัตร เครดิตกลุ่มเป้าหมาย ในทางการตลาดสามารถศึกษาและประเมินผลวัตถุประสงค์ลักษณะผลตอบสนองของการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

2.1 ในแง่การสื่อสารตรงตามวัตถุประสงค์ (Communication Purpose) เห็นได้จากความสัมพันธ์ของตัวเลขยอดบัตร เครดิตว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้งบประมาณในการโฆษณา จากงบประมาณการโฆษณา ปี 2535 กับการเติบโตของยอดบัตรเครดิตของธนาคารผู้ออกบัตรซึ่งหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผลกระทบจากการใช้สื่อเพื่อการส่งสารด้านการตลาด

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบยอดบัตรเครดิตและวงเงินของธนาคาร

(หน่วย: ล้านบาท)

	ยอดบัตร '34	ยอดบัตร '35	วงเงิน '35
1. บัตรเครดิต ธ.กสิกรไทย	170,000	200,000	18.5
2. บัตรเครดิต ธ.กรุงเทพ	170,000	190,000	11.5
3. บัตรเครดิต ธ.กรุงไทย	80,000	150,000	15.4
4. บัตรเครดิต ธ.ไทยพาณิชย์	85,000	100,000	4.6

(ข้อมูล: ส่วนการตลาด ฝ่ายบัตรเครดิตฯ ธ.กรุงไทย และ น.ส.พ.คู่แข่งธุรกิจ 18-24 ม.ค. 2536)

ลักษณะผลกระทบของการสื่อสารดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีประสบการณ์โดยตรงกับการใช้บัตรเครดิต และเป็นทัศนคติที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจถือบัตร และใช้บัตรเครดิต ซึ่งจากการขยายตัวของยอดบัตรเห็นได้ว่าสัมพันธ์กับการมุ่งใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อในการให้ข่าวสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2.2 วัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่อทัศนคติ (Instrument Purpose) ซึ่งมุ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์การขยายตัวในอนาคตข้างหน้าของบัตรเครดิตของสถาบันผู้ออกบัตรต่าง ๆ ซึ่งผลจากข้อมูลที่วัดความรู้สึก ทัศนคติ ของผู้ถือบัตรเครดิตเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่ทักกลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับบัตรเครดิต เห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาและงบประมาณที่สถาบันมุ่งดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมาย แสดงการยอมรับต่อบัตรเครดิตใบแรกที่ใช้อยู่ที่สอดคล้องตามลำดับ คือ

1. บัตรเครดิต ธ.กสิกรไทย	22.5 %
2. บัตรเครดิต ธ.กรุงเทพ	13.0 %
3. บัตรเครดิต ธ.ไทยพาณิชย์	11.1 %

4. บัณฑิต เครดิต ธ.กรุงไทย 10.5 %

5. อื่น ๆ

ส่วนบัณฑิตปีที่ 2 ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้ถือบัตร มีตามลำดับ คือ

1. บัณฑิต ธ.กรุงเทพ 16.5 %

2. บัณฑิต ธ.กรุงไทย 14.4 %

3. บัณฑิต ธ.ไทยพาณิชย์ 8.7 %

จากผลการวัดความรู้สึกและทัศนคติจากตาราง 20, 21 ของผู้ถือบัตรชาย/หญิง เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ชาย/หญิง มีความรู้สึกในการยอมรับแตกต่างกันบางประการ เช่น ผู้หญิงยอมรับในความรู้สึกทันสมัยในลำดับที่มาก่อนผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายจะยอมรับความสะดวกที่ได้ในลำดับที่มาก่อนความรู้สึกทันสมัย ดังจะเห็นจากข้อสรุปตามข้อมูลลำดับการวัดเหตุการณ์ถือบัตรเครดิต

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบลำดับเหตุการณ์ถือบัตรโดยรวม และชาย/หญิง

จากคะแนนเฉลี่ยรวม	ชาย	หญิง
1. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ	1. ได้ใช้เงินสดเมื่อต้องการ	1. ให้ความรู้สึกทันสมัย
2. ได้รับความสะดวกในการเดินทาง	2. ได้รับความสะดวกในการเดินทาง	2. ใช้จ่ายได้มากกว่าปกติ
3. ให้ความปลอดภัย	3. ให้ความปลอดภัย	3. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ
4. ได้ใช้เงินสดเมื่อต้องการ	4. ได้รับความบริการใหม่ ๆ	4. ได้รับความบริการใหม่ ๆ
5. ให้ความรู้สึกทันสมัย	5. ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า	5. ได้รับความสะดวกในการเดินทาง
6. ได้รับความบริการใหม่ ๆ	6. ใช้จ่ายได้มากกว่าปกติ	6. ให้ความปลอดภัย
7. ใช้จ่ายได้มากกว่าปกติ	7. ให้ความรู้สึกทันสมัย	7. ได้ใช้เงินสดเมื่อต้องการ

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า แม้ผลสรุปในด้านทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภค จะสามารถวัดผลได้โดยรวมแล้ว ผู้ศึกษาควรสนใจเจาะลึกในความแตกต่างของผู้บริโภคอย่าง กระจ่างตามกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากความแตกต่างของผู้บริโภคเป้าหมาย ชาย/หญิง จึงจะเป็นผลในการวางแผนงานในการกำหนดเนื้อหาข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารให้ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ลักษณะการเปิดรับสื่อและสารของชาย/หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะเฉพาะของการบริโภคสื่อของชาย/หญิงที่ได้เก็บข้อมูล เมื่อเปรียบเทียบ การบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง พอสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทโดยสรุป ชาย/หญิง

ประเภทสื่อ	ผู้ชาย	ผู้หญิง
1. หนังสือพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับมากกว่าหญิง 2. อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าว/สถานการณ์ทั่วไปและข่าวกีฬา มากกว่าหญิง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อ่านหนังสือพิมพ์โดยรวมน้อยกว่าชาย 2. อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทธุรกิจ มากกว่าชาย
2. นิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. อ่านนิตยสารน้อยกว่าหญิง 2. นิยมอ่านนิตยสารประเภทสรุปและวิเคราะห์ข่าว 3. ลักษณะการอ่านประเภทของนิตยสาร มีความหลากหลายมากกว่าหญิง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อ่านนิตยสารมากกว่าชาย 2. นิตยสารที่เกี่ยวกับสตรีและแฟชั่นได้รับความนิยมสูงมาก 3. ประเภทนิตยสารที่ผู้หญิงอ่าน มีความชัดเจนมาก และมีจำนวนมากจนเป็นที่ยอมรับจากตลาดของผู้หญิง และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงได้กว้างขวาง มากกว่านิตยสารที่ผู้ชายบริโภค

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ผู้ชาย	ผู้หญิง
3. วิทยุ	1. ความนิยมฟังวิทยุใกล้เคียงกับหญิง 2. นิยมฟังวิทยุในรถยนต์ช่วงเวลาเช้า 6.00 น. - 8.00 น. มากที่สุด	1. ความนิยมฟังวิทยุใกล้เคียงกับชาย 2. นิยมฟังวิทยุในรถยนต์ช่วงเวลาเช้า 6.00 น. - 8.00 น. มากที่สุด
4. โทรทัศน์	1. นิยมชมรายการ ข่าว, ละคร, ภาพยนตร์ฝรั่ง, จีน และรายการกีฬาตามลำดับ 2. ในวันหยุดผู้ชายชมรายการช่วง 8.00 น. - 10.00 น., 12.00 น. และ 19.00 น. ตามลำดับ 3. ในวันธรรมดาผู้ชายชมรายการช่วง 18.00 น., 19.00 น. และ 21.00 น.	1. นิยมชมรายการ ข่าว, ละคร, ภาพยนตร์จีน, ฝรั่ง, และการ์ตูนตามลำดับ 2. ในวันหยุดผู้หญิงชมรายการช่วง 9.00 น.-10.00 น. มากที่สุด และชมโทรทัศน์ในวันหยุดในอัตราส่วนมากกว่าผู้ชาย 3. ในวันธรรมดาผู้หญิงชมรายการช่วงข่าวตั้งแต่ 19.00 น. ขึ้นไป และชมรายการช่วงดึกมากกว่าผู้ชาย

4. การใช้สื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลการใช้งานประมาณในการซื้อสื่อของสถาบันผู้ออกบัตร เครดิต และผลที่ได้รับในการเติบโตของผลิตภัณฑ์ระหว่างคู่แข่งที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบงบโฆษณาและการเติบโตของจำนวนบัตรเครดิตของธนาคาร
คู่แข่ง

ลำดับที่	สถาบันผู้ออกบัตร	งบโฆษณา (ล้านบาท)		อัตราเพิ่ม (%)		จำนวนบัตร	
		ปี'34	ปี'35	งบโฆษณา	บัตร	ปี'34	ปี'35
				(ล้านบาท)			
1	ธ.กสิกรไทย	6.7	18.5	61.0	15.0	170,000	200,000
2	ธ.กรุงไทย	8.7	15.4	43.5	46.7	80,000	150,000
3	ธ.กรุงเทพ	10.9	11.5	5.2	10.5	170,000	190,000
4	ธ.ไทยพาณิชย์	2.2	4.6	52.2	15.0	85,000	100,000

นอกจากนี้การใช้งบประมาณในการวางสื่อแต่ละประเภทก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะ
ที่น่าสนใจ กล่าวคือ ช่วงก่อนปี 2535 ลำดับการใช้งบประมาณในการวางสื่อ ตามสัดส่วนดังนี้

	ปี'34	ปี'33
1. โทรทัศน์	48.0%	57.0%
2. หนังสือพิมพ์	40.4%	35.2%
3. นิตยสาร	11.6%	7.8%

ในปี 2535 มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยรวม จากปี 2534 จำนวน
105.8 ล้านบาท มาปี 2535 จำนวน 134.7 ล้านบาท และในงบปี 2535 นี้ สัดส่วนการวาง
สื่อเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้สื่อหนังสือพิมพ์เพิ่มมากขึ้น จนมีสัดส่วนเป็นอันดับ 1 ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์	48.0%
2. โทรทัศน์	39.6%
3. นิตยสาร	11.4%
4. อื่น ๆ	1.0%

จากข้อมูลปัจจุบันจึงพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขต กทม. มีการเปิดรับสื่อโดยอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่านิตยสาร และบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าการชมโทรทัศน์และชมโทรทัศน์มากกว่าฟังวิทยุ และชมโทรทัศน์ในวันธรรมดามากกว่าวันหยุดดังนี้ ลำดับสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้อับตร.เครดิตซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในเขต กทม. จัดลำดับได้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. โทรทัศน์
4. วิทยุ

นับได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้มาเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคตามแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการปรับกลยุทธ์ในการวางสื่อการโฆษณาที่ใช้กับธุรกิจอับตร.เครดิต ซึ่งในงบประมาณที่เพิ่มขึ้นปี 2535 นับการใช้งบสำหรับโฆษณาสื่อโทรทัศน์อยู่ในงบประมาณคงที่ประมาณ 50 กว่าล้านบาทโดยรวม ซึ่งมีความคงที่ติดต่อกันมาประมาณ 3 ปี ส่วนจำนวนงบประมาณที่เพิ่มขึ้นเป็นการวางสื่อที่มุ่งสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การกำหนดสื่อเพื่อประสิทธิผลในการสื่อสาร จำเป็นต้องใช้สื่อในช่วงเวลาที่เกิดประโยชน์สูงสุด ตามคุณลักษณะของสื่อโดยกำหนดใช้สื่อหลายๆ ช่องทาง เพราะผู้บริโภคบริโภคสื่อหลายชนิดในช่วงเวลาต่าง ๆ ณ สถานที่และสถานการณ์ต่างกัน จากข้อมูลทำใหทราบถึงจังหวะระยะเวลา วันที่กลุ่มเป้าหมายมีสภาวะและโอกาสพร้อมที่จะเปิดสื่อเพื่อรับข่าวสารอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งการนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแผนอย่างถูกต้องเหมาะสม จะก่อให้เกิดความสำเร็จในการวางแผนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. สถาบันผู้อับตร.เครดิต ในฐานะผู้ส่งสารควรรักษาถึงลักษณะกลุ่มผู้อับตร.เป้าหมายตามการจําแนกสัดส่วนทางการตลาดศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างทันต่อสภาวะการณ์ เพราะกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีพฤติกรรมที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อการกำหนดแผนงานได้อย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการใช้งบประมาณเพื่อการรณรงค์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวัดผลของการสื่อสารทางการตลาดจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิผลของ

ขบวนการทางการตลาดของบัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในวงการธุรกิจและมีการแข่งขันที่สูง การดำเนินการดังกล่าวจะทำให้สถาบันผู้ออกบัตรสามารถปรับปรุง พัฒนาแผนงานได้ทันเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง

2. ช่องว่างทางการตลาดของบัตรเครดิต โดยรวมยังมีอยู่มากทั้งในด้านการบริโภคเพิ่มเติมและด้านการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงยังมีช่องว่างทางการตลาดสูงกว่าและเต็มใจจะใช้จ่ายมากกว่าปกติ อย่างไรก็ตามวิธีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบัตรเครดิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมายก็จะต้องศึกษาอย่างละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Parameters) ในกระบวนการวางแผนทางการตลาดด้วย

3. คุณลักษณะของสื่อ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับลักษณะการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตเป้าหมาย ซึ่งเห็นได้ชัดว่าผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มเป้าหมายในเขต กทม. เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นอันดับ 1 ทั้งนี้อีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาและอยู่ในวัยทำงาน เลือกเปิดรับสื่อหลายประเภทและรับข่าวสารอย่างมีเหตุผลตามบุคลิกลักษณะของกลุ่มอย่างจำแนก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการซื้อในสังคม

ดังนั้น จากคุณลักษณะของสื่อที่มีความแตกต่างกันในด้านความสะดวกในการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย จึงควรได้นำมาวิเคราะห์ ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะมีความสะดวกที่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มากกว่าสื่ออื่น ๆ และเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จะสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ช่วงเวลาที่แตกต่างกันระหว่าง การเปิดรับสื่อในวันธรรมดาและวันหยุด

สำหรับการกำหนดเนื้อหาและแนวคิดของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มดังกล่าว จึงต้องพยายามศึกษาให้เข้าใจถึงทัศนคติ เพื่อมิให้เกิดปัญหาในการรับข่าวสารลักษณะของสารต้องจงใจตรงตามทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการยอมรับและภาพพจน์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าวในระยะยาว

4. ระยะเวลาในการทำการสำรวจของธุรกิจบัตรเครดิตควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะความแปรผันทางแนวความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายได้รับผลโดยตรงต่อกิจกรรมทางการตลาดที่คู่แข่งในธุรกิจดังกล่าวดำเนินการอยู่ ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องทราบถึงความต้องการและแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและมุ่งสร้างความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty) ให้เกิดขึ้น

กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยควรมุ่งการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้า (Product Image) และภาพพจน์ของสถาบัน (Corporate Image) ให้เกิดขึ้นในบัตรเครดิตของตน ทั้งนี้เพราะในช่วงที่ผ่านมาสถาบันบัตรเครดิตมุ่งแต่โฆษณาแต่ด้านภาพพจน์ของสินค้า (Product Image) เมื่อสถานะการณ์ผ่านเข้ามาในระยะที่พอสมควรเชื่อมความสัมพันธ์แนวคิดให้ขยายไปยังการสร้างภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งมุ่งการสร้างความสำเร็จให้ลูกค้ายังคงใช้บัตรเครดิตของตนต่อไป

5. จากการทบทวนการศึกษางานชิ้นนี้ ทำให้เกิดแนวคิดในการศึกษาหัวข้อที่น่าสนใจหลายหัวข้อ อาทิ

- การบริหารงบประมาณการประชาสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ถือบัตรอย่างมีประสิทธิภาพ
- การรณรงค์ด้านการสื่อสารเพื่อรักษารฐานลูกค้าผู้ถือบัตรกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ประดิษฐ์ อูปรมย์และคนอื่น ๆ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาและสังคมวิทยาและสังคมพื้นฐานเพื่อการแนะแนว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533.

พรหมพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์และคนอื่น ๆ. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.

วารสารและเอกสารอื่น

กรุงเทพ จำกัด, ธนาคาร. "เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่องธุรกิจบัตรเครดิต." กรุงเทพมหานคร: สายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2533.

กรุงเทพ จำกัด, ธนาคาร. "เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่องการตลาดบัตรเครดิต." กรุงเทพมหานคร: ส่วนการตลาด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, 2533.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. "รายงานประจำปี." กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายควบคุมปริวรรต ฝ่ายกำกับและตรวจสอบธนาคารพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2533.

สาวิตร สาประเสริฐ. "เจาะบัตรเครดิตมูลค่า 45,000 ล้าน เพชรรายละเอียดทุกยี่ห้อเปรียบเทียบของใครน่าใช้ที่สุด." การเงินธนาคาร. 9,100, สิงหาคม 2533
หน้า 143 - 160.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

ถวิล มีต้องพันธ์, ประหยัด ไหล่สุกสีนและมนัส มั่นคง. ทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล. "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

QUICK RESEARCH: CREDIT CARD.

Bangkok: Big International LTD, 2533.

ประวัติผู้เขียน

นางนฤมล โยธาสมุทร เป็นบุตรของนายประพิศ และนางประคอง รัตนาคินทร์
เกิดวันที่ 25 กรกฎาคม 2495 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำเร็จปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปัจจุบันทำงานที่ฝ่ายธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และสินเชื่อบุคคล ธนาคารกรุงไทย จำกัด