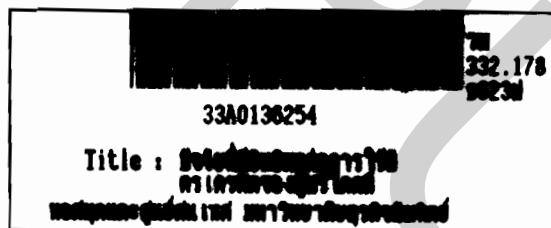


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคโดย
ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



นายธีรเดช ส่นองทวีพร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-209-8

**Factors Influencing Credit Cards Purchasing
Issued by Thai Commercial Banks in Bangkok
Metropolitan area**

MR. TEERADEJ SNONGTAWEEPORN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University**

1998

ISBN 974-281-209-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดย **นายธีรเดช สอนงทวัทร**

สาขาวิชา **บริหารธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
 (**ดร.อุทิศลา พงศ์ยงสิทธิ์**)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
 (**รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน**)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
 (**ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร**)
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
 (**ผศ.สากร ธนสังข์วิบูลย์**)
 กรรมการ
 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (**รศ.สมจักร ล้วนจำเริญ**)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (**ดร.พรพนธ์ พาลุสุข**)

วันที่ **22** เดือน **พฤษภาคม** พ.ศ. **2541**

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สากล ชนสิทธิ์ วิบูลย์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์วิชัย ผิวผ่อง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและมอบคุณงามความดีให้กับคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขออภัยแต่เพียงผู้เดียว

ธีรเดช สอนองทวิพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๙
สารบัญ	๙
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญภาพ	๑๓
บทที่	
1	
บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ลักษณะของปัญหาการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
สรุป	8
2	
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีทางด้านการตลาด	10
2.1.1 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ	10
2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
2.1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	2.1.5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	26
	2.1.6 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ของมาสโลว์	28
	2.2 การตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต	31
	2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดย ธนาคารพาณิชย์	31
	2.2.2 ภาพตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต	36
	2.2.3 กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต	39
	2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต	79
	สรุป	80
3	ตัวแบบ สมมติฐาน และระเบียบวิธีวิจัย	81
	ตัวแบบที่ใช้ศึกษา	82
	สมมติฐาน	83
	รูปแบบการทำวิจัย	83
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	83
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	84
	ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง	84
	ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	88
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	88
	การทดสอบเครื่องมือ	89
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	89
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	89
	สรุป	91

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	91
	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและ พฤติกรรมผู้บริโภค	98
	การทดสอบสมมติฐาน	134
	สมมติฐานข้อที่ 1	134
	สมมติฐานข้อที่ 2	136
	สมมติฐานข้อที่ 3	137
5	ผลสรุปและข้อเสนอแนะ	181
	บรรณานุกรม	189
	ภาคผนวก ก. ข้อมูลทั่วไป	191
	ภาคผนวก ข. ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	195
	ประวัติผู้เขียน	205

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	13
2	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคาร กรุงเทพฯ พาณิชยการ	44
3	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารไทยท努	46
4	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารกรุงเทพ	49
5	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารกรุงไทย	53
6	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารกสิกรไทย	56
7	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารไทยพาณิชย์	60
8	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	63
9	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	64
10	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารทหารไทย	67
11	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารนครหลวงไทย	70
12	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารมหานคร	72
13	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารสหธนาคาร	73
14	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม-ธนาคารศรีนคร	78
15	รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	86
16	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามเพศ	93
17	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ	94
18	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา	95
19	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ	96
20	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้ต่อเดือน	97
21	จำนวนของบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	จำนวนของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย	99
23	จำนวนของผู้ถือบัตรวีซ่าการ์ด	103
24	จำนวนของผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศ	104
25	จำนวนของผู้ถือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	105
26	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความเหมาะสม ไม่เหมาะสมของวงเงินเครดิต	106
27	จำนวนของวงเงินเครดิตที่เหมาะสม	107
28	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ เหมาะสม ไม่เหมาะสมของระยะเวลาเรียกเก็บเงิน	108
29	จำนวนระยะเวลาที่เหมาะสมในการเรียกเก็บเงิน	109
30	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ เหมาะสม ไม่เหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปี	110
31	จำนวนค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม	111
32	ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความ เหมาะสม ไม่เหมาะสมของค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า	112
33	จำนวนค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า	113
34	จำนวนของโอกาสในการใช้บัตรเครดิต	114
35	จำนวนของสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต	116
36	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอเพียง ไม่พอเพียงของร้านค้า สมาชิกที่รับบัตร	117
37	จำนวนของร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรที่ควรเพิ่ม	118
38	ประเภทของสื่อโฆษณาบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรพบเห็น	120
39	วิธีการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
40	ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ถือบัตร	123
41	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอใจ ไม่พอใจของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรเครดิต	124
42	เหตุผลที่ไม่พอใจในบัตรเครดิตที่ใช้	125
43	จำนวนของบัตรเครดิตใบใหม่ที่ต้องการสมัคร	127
44	จำนวนประเภทของบัตรเครดิตใบใหม่ที่ต้องการสมัคร	129
45	ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต	130
46	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอำนาจในการพยากรณ์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน	135
47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอำนาจในการพยากรณ์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์และค่าความคลาดเคลื่อนด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	136
48	ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามเพศ	138
49	ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามอายุ	140
50	ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามระดับการศึกษา	142
51	ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามอาชีพ	144
52	ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามรายได้	146
53	การโฆษณาแจกแจงตามเพศ	149
54	การโฆษณาแจกแจงตามอายุ	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
55	การโฆษณาแจกแจงตามระดับการศึกษา	154
56	การโฆษณาแจกแจงตามอาชีพ	156
57	การโฆษณาแจกแจงตามรายได้	158
58	เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามเพศ	160
59	เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามอายุ	162
60	เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามระดับการศึกษา	164
61	เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามอาชีพ	166
62	เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามรายได้	169
63	เงื่อนไขการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารแจกแจงตามเพศ	171
64	เงื่อนไขการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารแจกแจงตามอายุ	173
65	เงื่อนไขการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารแจกแจงตามระดับการศึกษา	175
66	เงื่อนไขการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารแจกแจงตามอาชีพ	177
67	เงื่อนไขการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารแจกแจงตามรายได้	179

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R Theory	12
2	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	21
3	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	82

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายธีรเดช สอนองทวิพร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงค์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	๒๕๔๐

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำลังชมและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายได้มาเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คือ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาชักชวนให้ใช้บัตรเครดิต และอาชีพกับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตกำหนดไว้

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค คือ การโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์ธนาคาร การโฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสารและนิตยสาร และ การใช้บัตรเครดิตในการขึ้นเงินสด

DPU

๓

Thesis Title Factors Influencing Credit Cards
 Purchasing Issued by Thai Commercial
 Banks in Bangkok Metropolitan Area

Name Mr. Teeradej Snongtaweeporn

Thesis Advisor Associate Professor Wirat Sanguanwongwan

Co-Thesis Advisor Assistant Professor Dr.Siravit
 Koolrojanapat

Department Business Administration (Marketing)

Academic year 1997

ABSTRACT

This research aims to study demographic and marketing mix factors that influencing the uses of credit cards issued by Thai Commercial banks located in Bangkok Metropolitan Area. Our 500 sample size was collected by simple random sampling method from interviewing people who were shopping in the department stores in Bangkok Metropolitan area. The data collected were analyzed by calculating in percentage, mean and standard deviation methods. The results of hypothesis testing have been examined by using Multiple Regression and Chi-Square statistic techniques.

The results were found as follows

1. Demographic study shown that the customer occupation has significant impact to the credit card using.

2. Demographic factors regards credit card using also shown that education and occupation factors are significant corelated to credit card advertisement; moreover, occupation and monthly income factors are significant corelated to the fixed deposit that bank required.

3. From marketing mix study advertisement on T.V., journals and magazines as well as cash advance have significant impacts to the credit card using.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในรอบปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศไทย มีการขยายตัวอยู่ในอัตราระดับร้อยละ 8.6 (เศรษฐกิจการตลาด 2538 : 3) ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของคนไทยตลอดการค้าขายขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างมาก ธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าธุรกิจนี้จะเริ่มเข้ามาในสังคมไทยไม่นานนักแต่บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างมาก เพราะในสภาพการณ์ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า การนำเงินสดติดตัว ไม่ว่าจะเพื่อการใช้จ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้า หรือการบริการหรือการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศก็ตามเป็นความไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย เพราะอาจได้รับอันตรายจากการถูกขโมยจี้ปล้นหรืออาจทำตกหล่นได้ จึงได้มีการคิดค้นบัตรเครดิตขึ้น "ไดเนอร์สคลับ" เป็นบัตรเครดิตใบแรกของโลกและของประเทศไทย โดยบริษัทบัตรไดเนอร์สได้เข้ามาบุกเบิกในรูปแบบบริษัท เมื่อปี 2512 (มกร พงษ์ไฉลิต, 2538 : 11)

บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นบัตรรับรองเครดิตที่ธนาคารหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องออกให้ลูกค้าของตน เพื่อมุ่งหมายให้ลูกค้าหรือผู้ถือบัตรใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้ถือบัตรยังไม่ต้องชำระด้วยเงินสด อาจจะได้ว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องชี้ถึงสถานภาพทางการเงินของผู้ถือบัตร และเป็นเรื่องของความปลอดภัยที่ไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปมาก ประกอบ

กับพฤติกรรมในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการได้เปลี่ยนมายอมรับและนิยมใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อกลาง ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนและบริการมากขึ้น สำหรับตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย ประกอบด้วย

1. บัตรเครดิตในประเทศ (Local Credit Card) ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ผู้ออกบัตรส่วนใหญ่คือ ธนาคารพาณิชย์ไทย ขณะนี้มีอยู่ 13 ยี่ห้อคือ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย พาณิชย์การกรุงไทย ไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย กรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยธนุ ธนาคารมหานคร ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารศรีนคร ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร และบัตรวิญนครของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง (ทหารไทย ศรีนครมหานคร นครหลวงไทย สหธนาคารและกรุงไทย พาณิชย์การ)

2. บัตรเครดิตระหว่างประเทศ (International Credit Card) เป็นบัตรที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างประเทศ ได้แก่ บัตรเครดิตซีทีแบงก์ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์คลับ

3. บัตรเครดิตร่วม ตัวอย่างบัตรชนิดนี้ได้แก่ (Affinity Card) ซึ่งได้มีการออกมามากขึ้น ในระยะหลังเช่นบัตร (Central Card) ของห้างเซ็นทรัลใช้ซื้อสินค้า โดยมีส่วนลดได้ทุกสาขา เป็นต้น

การแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างมาก ทั้งจากผู้ออกบัตรเดิมที่อยู่ในวงการมานานนับสิบปี และผู้ออกบัตรเครดิตรายใหม่ไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่างประเทศ หรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เนื่องจากบัตรเครดิตถือเป็นบริการกลุ่มลูกค้ารายย่อยรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถใช้ฐานลูกค้าบัตรเครดิตในการขยายบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องได้ รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยที่คิดจากผู้ใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับสูง จึงเป็นสิ่งจูงใจสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาแข่งขันในธุรกิจนี้ ทุกสถาบันการเงินจึงได้วางกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขาย การเพิ่มสิทธิประโยชน์ การลดขั้นตอนเงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการชำระเงินรูปแบบใหม่ เพื่อให้ผู้ถือบัตรและร้านค้าที่รับบัตรมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นผู้ออกบัตรที่อยู่ในวงการมานานนับสิบปีนับว่ามีบทบาทมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศ มีบริการต่าง ๆ มากมายรวมทั้งบริการด้านบัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตในเมืองไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราเติบโตปีละประมาณ 1 เท่าตัว ปี 2538 ประเทศไทยมีผู้ใช้บัตรเครดิตประมาณ 2,000,000 ใบ (ทำเนียบบัตรเครดิต 2538 : 6) และรูปแบบการใช้บัตรก็มีการพัฒนา แตกต่างกันไปมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการเพิ่มรูปแบบการใช้บัตรเครดิตและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ กันอย่างไม่หยุดยั้ง

ภาวะการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน คาดได้ว่าการแข่งขันเริ่มที่จะเปลี่ยนไปตามกระแสของตลาดเงิน ในขณะที่ผู้ถือบัตรมียอดเพิ่มสูงขึ้นจำนวนผู้ออกบัตรก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต เช่นเดียวกัน

เนื่องจากสถาบันการเงินมีผู้ออกบัตรเครดิตได้เกิดขึ้นมากมาย สถาบันการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ออกบัตรรายใหม่หรือรายเก่า ต่างก็มุ่งแสวงหาลูกค้าของตนเองอยู่ตลอดเวลา คือกลุ่มคนทำงาน มีความสามารถในการถือบัตร ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญ และการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจบัตรเครดิตสามารถใช้ฐานลูกค้าบัตรเครดิตในการขยายบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องได้ การขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วนี้ ประกอบกับการแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นนี้ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ สมาชิกย่อมได้รับอภิสิทธิ์ และประโยชน์มากขึ้น เพราะการแข่งขันเป็นแรงกดดันให้บริษัทผู้ออกบัตรต้องพิสูจน์ตนเองว่า บัตรของตนคุ้มค่าต่อการถือระยะยาว

ลักษณะของปัญหาการวิจัย

การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ในปัจจุบันกลยุทธ์ของผู้ออกบัตรไม่เพียงแต่หาฐานสมาชิกในกลุ่มเดียวกันเท่านั้น ธนาคารพาณิชย์ของไทย แต่ละธนาคารต่างก็วางตำแหน่งบัตรของตนเองต่างกัน มีผลทำให้เกิดความแตกต่าง

กันของกลุ่มเป้าหมายของผู้ถือบัตร สถาบันผู้ออกบัตรต่าง ๆ ต้องหาวิธีการจูงใจด้วยวิธีที่ต่างกัน ในการที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกว่าจะอยากสมัครเป็นสมาชิกบัตร และอยากใช้บัตรยี่ห้อนั้น ๆ ในการจับจ่ายและต่ออายุบัตรใบนี้ แทนที่จะคืนเมื่อถึงกำหนด

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง เพราะการทราบปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจนำไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตกับธุรกิจได้ นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้บริโภคก็มีส่วนช่วยสนับสนุนการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจนี้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ทำวิจัยจึงได้เห็นความสำคัญของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. มุมเหตุจูงใจมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้เขียนได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

- ศึกษาเฉพาะบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น ไม่รวมบัตรเครดิตเฉพาะกิจ (Affinity Card) ตัวอย่างบัตรชนิดนี้ได้แก่ บัตรที่ออกร่วมกันระหว่างธนาคารกับธุรกิจต่าง ๆ
- ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
- ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาวิจัยประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ศึกษาสภาพทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคเพียงใด ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนผสมของการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคหรือไม่ และศึกษาถึงเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ขอบเขตด้านประชากร (Population) จะทำการศึกษามูลบุคคลบุคคลที่กำลังชมหรือเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ศึกษา (Variable) จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย

- เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้
- ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บัตรเครดิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความต้องการใช้บัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาในเรื่องนี้ผู้เขียนเห็นว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. เป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ประกอบการออกบัตรเครดิต สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และรูปแบบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

- บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรเอกสารหรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยได้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกลหรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีการกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาสินค้าหรือค่าบริการหรือใช้ในการเบิกถอนเงิน

- ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง สถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาส่งของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ไม่รวมถึงสถาบันการเงินอื่น

- ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายถึง สถาบันการเงินของคนไทยที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย 15 ธนาคาร ไม่รวมถึงสถาบันการเงินอื่น เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลักษณะทางด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

- ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ความต้องการใช้บัตรเครดิต หมายถึง ความต้องการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย แต่ละธนาคาร ความต้องการหรือดีมานด์ประกอบด้วย 3 ประการคือ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อและมีความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุป

บทนี้ได้เสนอ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ตลอดจนเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เหตุผลในการทำวิจัยเนื่องจากภาวะการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งขนาดของตลาดผู้บริโภค มีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก และใช้เงินสดในการซื้อสินค้ามาเป็นการนิยมใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าในอดีต
4. ขอบเขตของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
5. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย

ในบทต่อไปจะกล่าวถึงแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรู้เรื่องบัตรเครดิต

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ฉะนั้นผู้วิจัยนำเสนอหลักการและทฤษฎี ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาตามลำดับหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิด ทฤษฎีทางด้านการตลาด

2.1.1 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 การตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย

2.2.2 สภาพตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต

2.2.3 กลยุทธ์ของบัตรเครดิต

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต

2.1 แนวความคิด ทฤษฎีทางด้านการตลาด

2.1.1 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับการตลาดบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูง และมาตรฐานการครองชีพก็สูงขึ้นทำให้ประชาชนมีความต้องการบริการต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเพิ่มมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้น ปัจจัยนี้การขายสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคจึงจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ

จากสภาพการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันหรืออนาคตว่าผู้ที่จะเป็นผู้ขายบริการคงจะต้องสนใจกับแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่มากขึ้น เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ประเภทของบริการที่ใช้ทดแทนกันก็มีมากขึ้น ฉะนั้น การจัดโปรแกรมทางการตลาดให้รัดกุมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะส่วนผสมทางการตลาดจะทำให้ยากกว่าการขายสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป เพราะบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (สุมณา อัญโพธิ์, 2536 : 8-9)

โปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการควรจะต้องรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบของการตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อบริการของตนด้วย นอกจากนี้การการตลาดจะต้องวิเคราะห์อย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อบริการของลูกค้า ว่าทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการบริการอย่างนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (Segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่

ขั้นที่สอง ก็คือการพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า จะเสนอบริการอะไร สายของบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือการรับประกันจำเป็นต้งมีหรือไม่ การวางแผนและการพัฒนาบริการไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควรสำหรับระยะเวลาที่ผ่านมาหรือแม้แต่ในปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจบริการก็ยังมีความคิดที่แคบอยู่

ขั้นที่สาม ก็คือการกำหนดช่องทางการจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรงจากธนาคารพาณิชย์ไปยังลูกค้า

ขั้นที่สี่ ก็คือการกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไร และความสำเร็จของธุรกิจ

ขั้นที่ห้า การส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน หรือการขายด้วยบุคคลจะมีบทบาทมากในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากดำเนินการขายตรงความสามารถของพนักงานขายจะส่งผลตรงต่อชื่อเสียง หรือนิยมของบริการที่ขาย

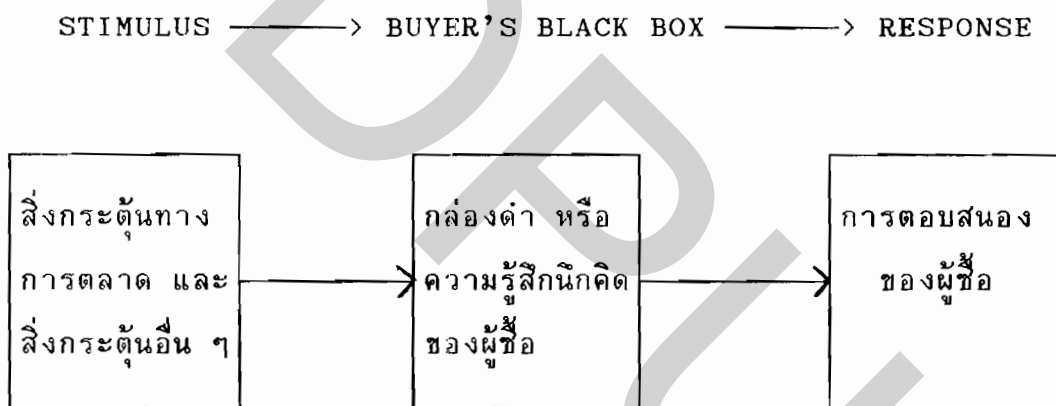
ส่วนการโฆษณาซึ่งเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งนั้น ก็จะมีค่าความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้คนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน ผู้ขายจะต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทุกวัน ลูกค้าที่มีรายได้สูงจะต้องการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริโภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติม

การซื้อสินค้าหรือการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า เพื่อที่นักการตลาดจะได้มีแนวทางในการวางแผนการตลาด สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ควรศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะเกิดจากลักษณะต่างๆ ข้อใดของผู้ซื้อ แล้วผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างไร

ภาพที่ 1 รูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่ายหรือ S-R THEORY



แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์ทางการตลาด, กรุงเทพฯ, 2534

ตารางที่ 1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ			
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ

แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์ทางการตลาด, กรุงเทพฯ, 2534

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R THEORY โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายรูปแบบให้เลือกเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตให้เหมาะสมกับประเภทของบัตรเครดิต
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น เลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ หรือขยายการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การให้พนักงานขาย การแจกของแถมหรือของที่ระลึก หรือจัดชิงโชค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ คือ

- สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการผลิตบัตรเครดิต สามารถผลิตบัตรเครดิตที่มีคุณภาพ มีความคงทน และมีหลายแบบเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law And Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า หรือภาษีรายได้ จะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณี ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับ จะได้รับอิทธิพลจาก

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกใช้บัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกตราชื่อของบัตรเครดิต

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น การเลือกธนาคารที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาในการสมัครเป็นสมาชิกของบัตรเครดิตในช่วงที่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น เลือกว่าจะใช้บัตรเครดิตที่มีวงเงินเท่าใด

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (SCHIFFMAN AND KANUK, 1994 : 659) พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (LOUDON AND BITTA, 1993 : 22) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (ENGEL BLACKWELL AND MINIARD, 1993 : G-8) หรืออาจหมายถึง เป็นความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่มีชีวิตและสิ่งที่จะเป็น (SCHIFFMAN AND KANUK, 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจมีสิ่งที่ต้องการพิจารณา 3 ประการ ในการรับรู้ถึงความ ต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างขึ้นภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และ

ร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search For Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

เมื่อความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ การกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลโดยการไปเลือกซื้ออาจจะค้นหาจากการโฆษณาจากร้านขายของชำในราคาพิเศษ หรือความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่า บุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยเมื่อความสับสนซับซ้อนต่ำผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูล ณ จุดซื้อและเลือกสินค้าที่ตัวเองรู้จัก ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ในการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์ หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์ และวิธีการนำกลับมาใช้ (SCHIFFMAN AND KANUK, 1994 : 662) หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store In Memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (ENGEL, BLACKWELL AND MINIARD, 1993 : G-7) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ความพยายาม

จะอธิบายผลกระทบนี้ จะอาศัยกระบวนการข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน

(1) การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

(2) ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ (Cognitive Capacity) (ENGEL BLACKWELL AND MINIARD. 1993 : G-1) ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสาร และเนื้อหาข่าวสารมีความสำคัญผู้บริโภคจะละเลยการจูงใจทางการค้า และเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (Selective Attention)

(3) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น (JAMES. 1993 : G-3)

(4) การยอมรับ (Acceptance) ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้น ที่มีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) และ (หรือ) ทัศนคติ (Attitude) ของบุคคล (ENGEL, BLACKWELL AND MINIARD. 1993 : G-10)

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ENGLE, BLACKWELL AND MINIARD. 1993 : G-1) ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐาน และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อ และการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคม และวัฒนธรรมซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่า

นิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) และอื่น ๆ

ในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving) หรือ (EPS) การประเมินผลทางเลือกจะต้องทำอย่างเข้มข้น โดยการถ่วงน้ำหนักคุณสมบัติที่สำคัญ โดยใช้กลยุทธ์การตัดสินใจชดเชยแบบทดแทน (Compensatory Strategy) ซึ่งมีจุดอ่อนที่รับรู้ในหนึ่งคุณสมบัติสามารถทดแทนโดยจุดแข็ง กล่าวคือการประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด

ในกรณีเป็นการแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) หรือ (LPS) การประเมินผลทางเลือก เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทางเลือกต่าง ๆ ในรูปแบบของผลประโยชน์ที่คาดคะเนให้เกิดมาตรฐานที่กำหนด

การประเมินผลทางเลือกแบบไม่ทดแทนกัน

(Noncompensatory Alternative Evaluation) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบ ของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคซื้อ การซื้อทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วถ้าเป็นไปตามที่คาดไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

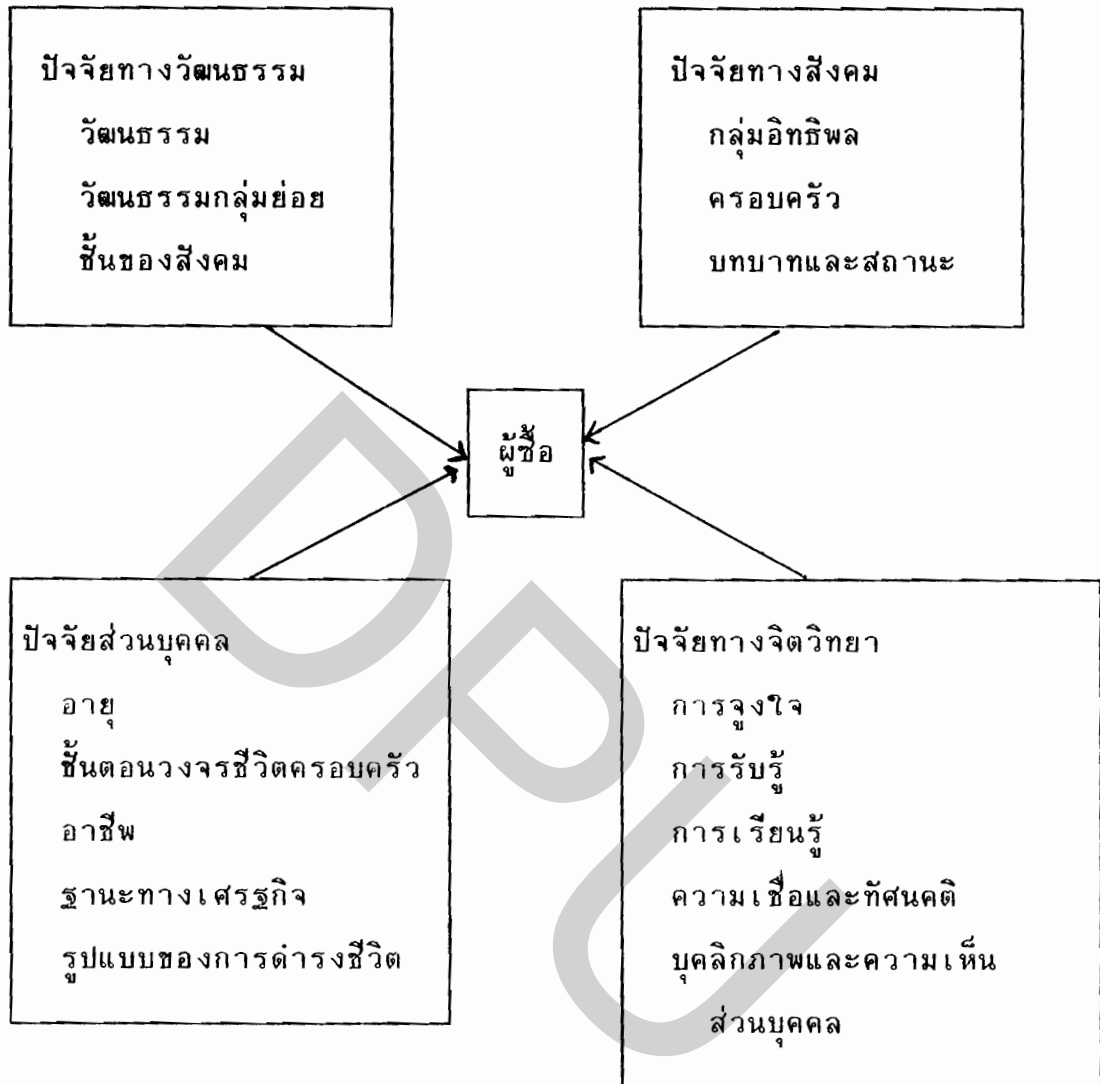
2.1.4 ความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



แหล่งที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ 2538

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็น เครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้ กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรม ของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความ ต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบความโอ้อ่า รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภค สินค้า เช่น การใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่ง อำนวยความสะดวก เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มน้อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Sub-culture) มีรากฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สี่ผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่าง กัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมี พฤติกรรมที่คล้ายกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการ ของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติ ต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนา ต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อ การบริโภคผลิตภัณฑ์

- กลุ่มสี่ผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรง ชีวิตที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านเสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย
ได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class)
ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่
สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class)
ได้แก่กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำ
อย่างสูง

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วน
ตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาด
ต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย
กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคล
เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของ
บุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว
เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่ม
บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านพฤติกรรม การเลือก
และการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคล
ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ
นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น

ใคร

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายบัตรเครดิต ต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

3.2 ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพง แต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ การเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรวางนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนั้นมนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งมาบำบัดความต้องการของตนเอง

2.1.5 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) นักจิตวิทยามาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับความต้องการ ซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกายมนุษย์) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา)

โดยที่บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำกว่าก่อน เมื่อความต้องการได้รับตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการของร่างกายในระดับที่สูงขึ้นไป

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs)

ระดับของความต้องการระดับแรก ที่ เป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้ เป็นความต้องการของร่างกาย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เกิด

ขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้บุคคลต้องความปลอดภัยและมั่นคงซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving Force) ให้เกิดพฤติกรรมความต้องการความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการให้บริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นได้รับความมั่นคงและปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสด

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็น

ความต้องการด้านความรัก (Love) และความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความ

ต้องการด้านอีโก้ (Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอกมีดังนี้

- ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน

(Inwardly Directed Ego Need) ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล-เพื่อการยอมรับส่วนตัว-เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัวงานที่ทำเป็นไปด้วยดี

- ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก

(Outwardly Directed Ego Need) ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องและนับถือ (Recognition) จากผู้อื่น เช่น ผู้ใช้บัตรเครดิตเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับทางเศรษฐกิจและฐานะทางสังคม มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power)

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self - Actualization Needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งที่คุณสามารถจะต้องการเป็น

โดยสรุป ลำดับชั้นความต้องการ จะกำหนดระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพความต้องการในระดับที่สูงขึ้น จะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว

สรุปได้ว่าบัตรเครดิตสามารถสนองความต้องการความปลอดภัย คือปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก และผู้ถือบัตรเครดิตได้รับการยอมรับจากสังคมและได้รับการยกย่องจากสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะทางสังคม มีอำนาจในการซื้อจะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตสามารถสนองความต้องการตามทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ ในขั้นที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ

2.1.6 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (An Evaluation Of Needs Hierarchy)

เป็นการประเมินลำดับชั้นตอนความต้องการยอมรับในสังคมสะท้อนถึงแรงจูงใจของบุคคลจำนวนมากในสังคม มีการวิจารณ์ว่า แนวความคิดของมาสโลว์ มีลักษณะกว้างจนเกินไปที่จะกล่าวว่า ความหิวและการยกย่องจะคล้ายคลึงกัน ซึ่งทั้งคู่เป็นความต้องการที่จะได้รับ เนื่องจากความต้องการประการแรก เป็นความต้องการของส่วนใหญ่ และประการหลังขึ้นกับแต่ละบุคคล ปัญหาสำคัญของทฤษฎีนี้ คือไม่สามารถทดสอบโดยใช้หลักเหตุผล ไม่มีวิธีการที่

จะวัดได้อย่างเจาะจงว่าการสนองความพึงพอใจของบุคคลหนึ่งว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอีกความต้องการหนึ่ง

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาด เนื่องจากสินค้าบริโภคสามารถสนองความต้องการของบุคคลได้ในแต่ละระดับ เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ ทั้งทางร่างกายและจิตวิทยา ประกันชีวิต ยางรถยนต์ การฝึกอาชีพสามารถสนองความปลอดภัยและมั่นคง รวมทั้งการยอมรับและความรัก สินค้าเครื่องสำอางค์ น้ำยาบ้วนปาก ใช้เพื่อสนองความต้องการด้านสังคม สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น อัญมณีรถยนต์คันใหญ่ได้สนองความต้องการด้านความเป็นนักการตลาด สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงเฉพาะเจาะจง มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ ให้นักการตลาดกำหนดการจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeal) ให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538:23)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคล ตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะซึ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกซองตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Belives) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือ เพราะพฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา ดนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม และสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าผู้อื่นมองตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้ คือ

- แนวคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) คือ ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร ในเรื่องพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้ร้อน เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้รู้สึกสบายขึ้น

- แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) คือ

ความใฝ่ฝันที่อยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมการบริโภคมุ่งให้สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่อยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็ใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดมักใช้ดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

- แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง

(Real Other) คือบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร เช่น ผู้ที่ถูกคนอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ต้องติดต่องานอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

2.2 การตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต

2.2.1 ส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์

ในการจัดการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตร สถานรับบัตร หรือ เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บัตรนั้น ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรมีการจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ก่อนที่จะกล่าวถึงการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์บัตร ควรจะได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือบัตรเครดิตว่า ผู้บริโภคซื้ออะไรจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นบริการซึ่งมีลักษณะไม่มีตัวตน (Intangibility) การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจึงไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อซื้อบัตรเครดิต แต่บัตรพลาสติกเป็นเพียงวิธีการ

หนึ่งในการเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มความเป็นตัวตนของบริการ โดยทั่วไปแล้วถ้าพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แล้วสามารถจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ระดับ (Kotlen and Armstrong, 1990:227) ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการได้รับอย่างแท้จริง จากการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผลประโยชน์หลักการบัตรเครดิตประกอบด้วย

(1) ความสะดวกสบายและปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก

(2) สินเชื่อ

(3) ความรู้สึกภาคภูมิใจ

2. ตัวผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ของผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product)

ตัวผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิตประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

(1) รูปของการบริการ

(2) วงเงินเครดิตที่อนุมัติ

(3) ระยะเวลาในการให้เครดิต

3. ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ ในกรณีของบัตรเครดิตประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ก็คือ

- (1) บริการขึ้นเงินสด
- (2) การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง
- (3) การให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย
- (4) การให้บริการบัตรเสริม

ในการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรมีการเสนอผลประโยชน์ในส่วนของผู้ผลิตบัตร และประโยชน์เพิ่มของผู้ผลิตบัตรที่มากขึ้นแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

- รูปแบบของบริการ บัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรูปแบบของบริการให้เลือก 2 แบบ คือบัตรแบบธรรมดาและบัตรแบบพิเศษ ซึ่งบัตรแบบพิเศษมีวงเงินการใช้บัตรแต่ละครั้งสูงกว่า บัตรแบบธรรมดา นอกจากนี้ยังให้สิทธิประโยชน์ที่สูงกว่าบัตรธรรมดา เช่น การให้สิทธิขืมเงินสดในวงเงินที่สูงกว่า เป็นต้น
- วงเงินเครดิตที่อนุมัติให้ผู้ถือบัตร โดยทั่วไปแล้วลักษณะการให้วงเงินเครดิตของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ คือ การให้เครดิตมีการจำกัดวงเงินเครดิต บัตรเครดิตที่มีการให้เครดิตแบบจำกัดวงเงินนั้น ทางธนาคารจะพิจารณาลูกค้าเป็นราย ๆ ไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระแสการเดินบัญชีและฐานะของลูกค้าแต่ละราย
- ระยะเวลาการให้เครดิต บัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อมีระยะเวลาการให้เครดิตแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเรียกเก็บเงิน หรือตัดจากบัญชีของผู้ถือบัตรเดือนละครั้ง ซึ่งเท่ากับให้ระยะเวลาเครดิตนานที่สุดประมาณ 30 วัน แต่ในทางปฏิบัติจริงๆ บัตรเครดิตจะมีการยืดระยะเวลาเครดิตออกเป็น 45 วัน โดยเวลาที่เกินมาเป็นช่วงของการติดต่อระหว่างธนาคารพาณิชย์กับผู้ถือบัตรในการแจ้งยอดเงินใช้จ่าย
- การขึ้นเงินสด ผู้ถือบัตรเครดิตมีสิทธิขึ้นเงินสดโดยเสียค่าธรรมเนียมการขึ้นเงินสดจากธนาคารหรือสำนักงานตัวแทนของผู้ถือบัตรได้

**ศูนย์สนทนาคณะหอสมุด
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

- การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เมื่อผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตซื้อตั๋วโดยสาร ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ ตลอดจนรถหรือเรือโดยสาร ที่ได้รับอนุญาตจดทะเบียนให้รับจ้างขนส่งโดยสาร และมีตารางเส้นทางที่กำหนดแน่นอน ผู้ถือบัตรจะมีสิทธิได้รับการคุ้มครองอุบัติเหตุในระหว่างเดินทางในวงเงินทุนประกันที่แตกต่างกันตามยี่ห้อของบัตรเครดิต

- การให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย โดยปกติแล้วเมื่อผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตสูญหาย ผู้ถือบัตรจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกบัตรจ่ายไปตามการเรียกเก็บจนกว่าผู้ออกบัตรจะได้แจ้งบัตรเครดิตฉบับที่สูญหายให้ผู้ตกลงรับบัตรหรือสถานรับบัตรทราบทั่วกัน ถ้าผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตสูญหาย แล้วมีการนำบัตรนั้นไปใช้โดยมิชอบก่อนการแจ้งหาย ผู้ถือบัตรจะมีความรับผิดชอบสูงสุดเพียงเท่ากับเงินที่ผู้ออกบัตรกำหนดเท่านั้น ซึ่งการรับประกันในกรณีบัตรสูญหายและวงเงินรับผิดชอบสูงสุดของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

2. ราคา (Price)

เนื่องจากวงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตเกี่ยวข้องกับทั้งฝ่ายผู้ถือบัตรและสถานรับบัตร ดังนั้นในด้านราคาจึงมีทั้งค่าบริการที่เก็บจากผู้ถือบัตร และร้านค้าสมาชิกซึ่งแยกกล่าวได้ดังนี้

2.1 ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตร ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) และค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (Annual Fee) กล่าวคือ ผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเครดิตครั้งแรกและค่าสมาชิกรายปี เมื่อครบกำหนดอายุสมาชิกบัตรแล้ว ถ้าผู้ถือบัตรต้องการถือบัตรต่อไปก็จะเสียเฉพาะค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี

2.2 ค่าธรรมเนียมของสถานรับบัตร ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรส่วนใหญ่คิดราคาค่าบริการจากร้านค้าสมาชิก โดยการหักค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

ธุรกิจบัตรเครดิตมีช่องทางการจำหน่ายแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนของผู้ถือบัตรหรือช่องทางการหาสมาชิก และในส่วนของสถานรับบัตรหรือช่องทางการหาร้านค้าสมาชิก

3.1 ช่องทางการหาสมาชิกบัตร ธนาคารมีช่องทางการหาสมาชิกบัตรคือ ธนาคารใช้การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่แล้ว โดยธนาคารมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงินพร้อมอยู่แล้ว เมื่อเห็นว่าลูกค้ารายใดที่มีสถานภาพทางการเงินดี มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขสมาชิกภาพที่วางไว้ ก็จะติดต่อให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร

3.2 ช่องทางการหาร้านค้าสมาชิก ธนาคารใช้หน่วยขาย (Sales Force) ออกติดต่อร้านค้าเป้าหมาย โดยร้านค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่ได้วางไว้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรมีการส่งเสริมการขายเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1 การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก (Users)

4.2 การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณ และความถี่ในการใช้บัตร (Users Rate)

การส่งเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก ดังได้กล่าวแล้วว่าธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรต่างกัน มีช่องทางการหาสมาชิกไม่เหมือนกัน ทำให้มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

ธนาคาร เนื่องจากจะมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเพื่อบริการลูกค้าธนาคาร การหาสมาชิกบัตรและการส่งเสริมการขายไม่ได้ใช้ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) มากนัก แต่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายร่วมกับสายบริการหลักของธนาคาร ซึ่งมีดังนี้

(1) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยส่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจของธนาคารออกชวนลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการต่างๆ ของธนาคารซึ่งรวมทั้งบริการบัตรเครดิตด้วย

(2) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ใช้เพื่อแจ้งข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิตติดตามสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตวีซ่า ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ การประชาสัมพันธ์บริการบัตรเครดิตวีซ่า-วินิจของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

(3) การโฆษณา (Advertising) ธนาคารผู้ออกบัตรไม่นิยมใช้วิธีนี้กันมากนัก โฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ไม่เจาะจงเฉพาะบัตรเครดิต แต่ในบางครั้งก็เป็นการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เน้นที่รูปบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร สื่อโฆษณาที่ใช้ คือหนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักธุรกิจ

2.2.2 สภาพตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต

สภาพการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิต มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นอย่างมากทั้งจากผู้ออกบัตรเดิมที่อยู่ในวงการมานานนับสิบปี และผู้ออกบัตรหน้าใหม่ไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่างประเทศหรือบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เนื่องจากบัตรเครดิตถือเป็นบริการกลุ่มลูกค้ารายย่อยอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมและสามารถใช้ฐานลูกค้าบัตรเครดิตในการขยายบริการอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้บัตรเครดิตประมาณมากกว่าสองล้านใบและรูปแบบการใช้บัตรก็มีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการเพิ่มรูปแบบการใช้บัตร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ กันอย่างไม่หยุดยั้ง

ภาวะการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตปีนี้ คาดว่าการแข่งขันเริ่มที่จะเปลี่ยนไปตามกระแสของตลาดเงิน ในขณะที่ผู้ออกบัตรมียอดเพิ่มสูงขึ้น จำนวนผู้ออกบัตรก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งของผู้ประกอบการบัตรเครดิตพึงระวังก็คือ ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของบัตรเครดิต ให้อยู่ในความเชื่อถือของลูกค้า และร้านค้าที่รับบัตร เพราะที่ผ่านมากการวิเคราะห์สมาชิกใหม่ของบัตร ตลอดจนการบริการหนี้สิน ยังเป็นเรื่องใหม่ที่ทุกฝ่ายจะต้องตระหนัก และให้ความสำคัญไม่เพียงแต่เรื่องขยายตลาดเท่านั้น

ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ถือบัตร และจำนวนบัตรเครดิตทุกประเภทจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ยอดผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน มีอยู่เพียงร้อยละ 1 ของจำนวนคนไทยในประเทศเท่านั้น ถ้าเจาะจงลงไปเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับตลาดเครดิต (ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน) ซึ่งคาดว่ามิใช่น้อยกว่า 2 ล้านคน นั้นหมายความว่าบัตรเครดิตยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก

ทางด้านตลาดรวมของบัตรเครดิตนั้น พบว่าบัตรเครดิตในประเทศไทยกับบัตรเครดิตระหว่างประเทศ มีสัดส่วนอยู่ประมาณ 53:47 เปลี่ยนแปลงจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย ที่มีสัดส่วนประมาณ 51:49 ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้พอสมควรว่าความนิยมและความเชื่อในบัตรเครดิตของไทยมีมากขึ้น หากพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาดในปีเดียวกัน จะพบว่าตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยมีบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งเป็นอันดับ 1 ประมาณร้อยละ 29.4 รองลงมาคือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยส่วนแบ่งร้อยละ 27.6 และ 16.4 ตามลำดับ แต่เมื่อรวมเอาบัตรเครดิตระหว่างประเทศที่ธนาคารพาณิชย์ไทยเข้าไปรวมเป็นผู้ถือบัตรด้วย ส่วนแบ่งตลาดสูงสุดจะตกเป็นของธนาคารกสิกรไทย ประมาณร้อยละ 20.6 เชื้อธนาคารกรุงเทพที่ครองส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 19.9 อันดับ 3 ยังคงเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ประมาณร้อยละ 14.1 อย่างไรก็ตามจำนวนร้านค้าสมาชิกที่รับเครดิตของธนาคารกสิกรไทยก็ยังคงมีมากเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด ซึ่งแสดงถึงความยอมรับของบรรดาร้านค้าต่าง ๆ และความสะดวกที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ กระนั้นก็ตาม คู่แข่งขันในตลาดก็ไม่หยุดนิ่งในจุดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2537 ธนาคารกรุงไทยใช้กลยุทธ์จับมือกับค่ายบัตรชวีญนคร เพื่อเพิ่มจำนวนร้าน

ค้าสมาชิก ทั้งยังเข้าร่วมกับโรงพยาบาลในสังกัดกระทรวงสาธารณสุขทั่วประเทศกว่า 800 แห่ง ในการให้บริการชำระค่ารักษาพยาบาล โดยใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ทำให้ยอดจำนวนบริษัทห้างร้านที่รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยอาจเพิ่มสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดถึงเกือบ 30,000 แห่ง

ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีตัวเลขสรุปที่แน่ชัด เกี่ยวกับข้อมูลผู้ครองส่วนแบ่งตลาดบัตรเครดิตในปี 2538 แต่ก็เป็นที่คาดกันว่าคงมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะเป็นการสับตำแหน่งระหว่างสองแบงก์ ที่ซบเคียวกันทางตลาดบัตรเครดิตมาตลอด คือแบงก์กสิกรไทยและแบงก์กรุงเทพ

ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจบัตรเครดิตที่โดดเด่นมากประการหนึ่ง คือการบุกเข้าสู่ตลาดบัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) เพื่อขยายฐานลูกค้าที่มีคุณภาพ โดยธนาคารแต่ละแห่งต่างก็เข้าไปร่วมมือกับบริษัทห้างร้านชั้นนำ ยกตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตร่วมของธนาคารกรุงเทพกับกลุ่มห้างเดอะมอลล์ และโรบินสันเมอร์เซเดสเบนซ์ ฟิลิปส์ โรงแรมในเครืออิมพีเรียลและเซ็นทรัล บัตรเครดิตร่วมของธนาคารกสิกรไทย กับบริษัทเซลล์ เมืองไทยประกันชีวิต บัตรเครดิตร่วมของธนาคารไทยพาณิชย์กับชินวัตรกรุ๊ป คาลเท็กซ์ สหวิริยา วอลโว่ ดุสิตธานี ห้างโรบินสัน บัตรเครดิตร่วมของธนาคารกรุงไทยกับห้างเดอะมอลล์ และโรบินสัน ฟิลิปส์ เครือโรงแรมอิมพีเรียล เป็นต้น กล่าวได้ว่าตลอดปี 2537 ตลาดบัตรเครดิตร่วมกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงสุดเท่าที่เคยมีมาและมีการแข่งขันค่อนข้างมาก เพราะตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ามีคุณภาพและมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง อีกทั้งความต้องการออกบัตรเครดิตร่วมของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เสนอเข้ามาสูงมาก แต่ธนาคารผู้ออกบัตรก็จะเลือกเฉพาะรายที่มีคุณภาพสูงจริง ๆ เท่านั้น เพื่อภาพพจน์ของตัวบัตรเครดิตเอง และความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินของผู้ออกบัตรเครดิต

2.2.3 กลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ในอดีตบัตรเครดิตเปรียบเสมือนเครื่องมือทางการเงิน คือ หลักฐาน ภาพพจน์ที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคล ซึ่งมีได้เฉพาะบุคคลผู้มีฐานะดี หรือบุคคลระดับเศรษฐีเท่านั้น ไคเนอर्स คลับ คือ ชาร์จ การ์ด (Charge Card) ใบแรกในโลกและประเทศไทย บริษัทได้เลือกคนระดับแนวหน้าเข้ามาเป็นสมาชิกที่จะสะท้อน (Reflect) สถานภาพทางการเงิน โดยมีความเสี่ยงต่ำ ขณะเดียวกันความรับผิดชอบของการใช้จ่ายตกอยู่กับเจ้าของบัตร ในกรณีที่บัตรสูญหาย ถูกขโมย หรือนำไปใช้ในทางที่มีชอบ การเติบโตของตลาดบัตรเครดิตในช่วงแรกจึงไม่สูงมากนัก

"อเมริกัน เอ็กซ์เพรส" เป็นผู้ที่เริ่มสร้างความแตกต่างในวงการด้านการผ่อนปรนเงื่อนไขโดยไม่ต้องมีการค้ำประกัน แถมจำกัดความรับผิดชอบหนี้สินของผู้ถือบัตรอยู่ที่ 1,000 บาท ขณะเดียวกันการขอบัตรเครดิตไม่ยุ่งยากขั้นตอนการอนุมัติภายใน 3 วัน 7 วันหรือมีการอนุมัติล่วงหน้า

สถาบันการเงินผู้ออกบัตร เริ่มการเปลี่ยนแปลงการปรับปรุงผลประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตรครั้งใหญ่ ไคเนอर्सผ่อนปรนเงื่อนไขการอนุมัติ โดยใช้เครดิตของผู้ขอแทนที่ต้องการผู้ค้ำประกันเช่นเดิม และจำกัดความรับผิดชอบของผู้ถือบัตรเพียง 800 บาท เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นพยายามทุกวิถีทางที่จะพิสูจน์ตัวเองให้สมาชิกเห็นว่า สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับมีอีกมาก การจำกัดวงเงิน ถึงขนาดโฆษณาในจอทีวีว่า ทั้งร้านเอาเท่าไร

แสดงให้เห็นว่าเป็นบัตรเครดิตที่วางตำแหน่งตัวเองให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความต้องการอยู่เหนือขีดจำกัด การ์ดทั้ง 2 ชนิดนี้ ค่อนข้างต่างกับการ์ดของธนาคาร (Bank Card) ตรงที่เป็น ชาร์จ การ์ด (Charge Card) ไม่ใช่เครดิตการ์ดซึ่งผู้ถือบัตรต้องชำระเงินเต็มจำนวน เมื่อถึงวันครบกำหนด ในขณะที่เครดิตการ์ด (Credit Card) จะมีวงเงินให้ใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องเคลียร์บัญชีในขณะที่วงเงินยังใช้ไม่เต็ม

ธนาคารกรุงเทพเริ่มเห็นโอกาสของการเติบโตในตลาด ส่วนธนาคาร
กสิกรไทยขยายฐานบัตรเครดิตในประเทศด้วยการร่วมออกบัตรอเนกประสงค์ กับ
ธนาคารศรีนคร และพัฒนาเป็นบัตรเครดิตกสิกรไทย ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้
กับผู้ถือบัตรเครดิตเป็นอย่างดี เพราะค่าธรรมเนียมสมาชิกและค่าธรรมเนียม
ส่วนลดถูก

เป็นการปล่อยเครดิตให้กับลูกค้า ใช้ธนาคารเป็นฐานเป็นผู้รับความ
เสี่ยงแทน งานนี้เป็นผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ธนาคารเองได้ฐานลูกค้าเงิน
ฝากมากขึ้น ทางร้านเองได้ปล่อยเครดิตลูกค้า (ร้านค้า) ด้วยดอกเบี้ยต่ำ (1%)
แถมร้านค้าที่รับบัตรไม่ต้องรับผิดชอบภาระหนี้สูญ ผู้ถือบัตรมีความสุขเพราะได้รับ
การต้อนรับจากร้านค้า มีกำลังจับจ่ายใช้สอยได้ทุกเมื่อโดยไม่ต้องรอสิ้นเดือน
ขณะที่สลิปของบัตรเครดิตก็ค่อนข้างดีกว่าเช็ค เพราะเบิกเงินสดได้ทันทีไม่ต้อง
รอวันรุ่งขึ้นและไม่มีคำว่า เช็คค้าง

ธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตนี้ ต้องใช้
ระบบเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญจึงมีการซื้อตัวเจ้าหน้าที่การตลาดของอเมริกัน
เอ็กซ์เพรส (Amex) มาช่วยเห็นระบบและวางแผนการตลาดอย่างแยบยล แต่
ต่างกันตรงที่เป็นบัตรเครดิต (Local Card) และต้องการตำแหน่งความเป็น
พรีเมียม โดยให้สิทธิพิเศษลูกค้าตรงนี้เองที่เป็นจุดสร้างความแตกต่างและโอกาส
ให้กับร้านค้า ที่วางเป้าหมายการขายให้กับลูกค้าในลักษณะไม่ใช่เครดิตธรรมดา
แต่เป็นการขายเงินผ่อน โดยใช้ธนาคารเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งตัดปัญหาภาระการ
เรียกเก็บ และหนี้สูญ นี่เป็นโอกาสทองทั้งของธนาคารและลูกค้า โดยแท้

ธนาคารไทยพาณิชย์ก็เริ่มออกบัตรเครดิตโพธิ์เงิน โพธิ์ทองและวีซ่า-
มาสเตอร์การ์ด แต่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ จนในที่สุดความฉลาดและ
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของธนาคาร ก็เริ่มออกคอนเซ็ปต์ที่อื่นวันขึ้นมาเป็นบัตร
เครดิตพิเศษให้ 3 บัตรอยู่ในบัตรเครดิตเดียวกัน เช่น กอล์ฟการ์ด ดุสิตการ์ด
ชินวัตรการ์ด (Affinity Card) โดยให้บัตรนี้ใช้ในเมืองไทยเป็นบัตรเครดิต
ในประเทศ (Local Card) ทำให้ร้านค้าพอใจที่จะเสียค่าธรรมเนียม ส่วนลด

ต่ำ ใช้ในต่างประเทศก็เป็นวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด และได้รับสิทธิพิเศษการประกันอุบัติเหตุในสนามกอล์ฟถ้าเป็นกอล์ฟการ์ด หรือสิทธิพิเศษส่วนลด ถ้าเป็นคู่มือการ์ดหรือชินวัตรการ์ด ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องถือการ์ดหลายใบในเวลาเดียวกัน เพื่อลดความสับสน ลดค่าธรรมเนียมขณะเดียวกันผู้ร่วมออกบัตรก็พอใจที่ไม่ต้องตั้งทีมทำบัตรเครดิตของตนเอง แล้วยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านเอกสาร และไม่ต้องเรียกเก็บบัญชีด้วยตนเอง พร้อมผลกำไรที่สูญที่อาจเกิดขึ้นให้ธนาคาร

ธนาคารซีทีแบงก์ก็เริ่มเข้ามาในสมรภูมิ คอนซูเมอร์แบงก์ก็อย่างเต็มตัวโดยให้วงเงินสูงสุดในฐานะบัตรเครดิต (Bank Card) ด้วยกันและค่าธรรมเนียมก็สูงขึ้นเล็กน้อย แต่ให้วงเงินสูงถึง 150,000 บาท และบัตรทองสูงถึง 250,000 บาท พร้อมการเบิกเงินสดได้ ถึง 60-70% ของวงเงินและเงื่อนไขการชำระหนี้ที่พิเศษสุดเพียง 5% ซึ่งก็ประสบความสำเร็จพอสมควรในการขยายฐานบัตรเครดิตโดยพยายามให้มูลค่าเพิ่ม เพิ่มสิทธิพิเศษอย่างต่อเนื่องดังสโลแกนที่ว่า "ไม่ใช่แค่วีซ่า ถ้าเป็นซีทีแบงก์วีซ่า" แต่น่าเสียดายที่ซีทีแบงก์มีสาขาน้อย ไม่สามารถทำรายได้จากการรับซื้อสลิปได้ คงมีรายได้เพียงแต่ค่าธรรมเนียมบัตรค่าธรรมเนียมการออกบัตร 1% ของการชำระเท่านั้น (ปกติค่าธรรมเนียมส่วนลด 3% ของวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด จะมีสัดส่วนการแบ่ง 3 ส่วนคือ ผู้ออกบัตร, ผู้รับซื้อสลิป และบริษัทแม่ทั้งวีซ่า หรือมาสเตอร์การ์ด จะได้คนละ 1% หรือ 1 ส่วน)

กลุ่มธนาคารเล็ก 6 ธนาคาร ก็มีการรวมตัวของบัตรเครดิตขั้วบุคคล ในขณะที่ธนาคารรัฐวิสาหกิจอย่างกรุงไทยก็เข้ามาสู่ธุรกิจบัตรเครดิต ปัจจุบันมีบัตรเครดิตในประเทศ และวีซ่ากับมาสเตอร์การ์ดซึ่งให้วงเงินสูงพอสมควร ธนาคารกรุงไทยให้วงเงินถึง 2 วงเงิน เดบิตและเครดิตสูงสุดถึง 4 แสนบาท สำหรับบัตรทอง วงเงินเดบิตเบิกเงินสด 2 แสนบาท วงเงินซื้อสินค้าสูงสุดอีก 2 แสนบาท รวม 4 แสนบาท

การแข่งขันเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น ในปัจจุบันกลยุทธ์ของผู้ออกบัตรไม่เพียงแต่หาฐานสมาชิกเท่านั้น แต่ทำอย่างไรให้สมาชิกของตนใช้บัตรของตนเวลาจับจ่าย แทนที่จะใช้บัตรอื่นต้องมีการให้สิ่งจูงใจอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเก็บสลิปแล้วแลกทองหรือใช้บัตรนี้รับอภิสิทธิ์ที่ส่วนลดพร้อมกับการคุ้มครองการประกันอุบัติเหตุ ประกันชีวิตต่าง ๆ นานาประการ ซึ่งบริษัทผู้ออกบัตรต้องหาวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าเราควรใช้บัตรในการจับจ่าย และต่ออายุบัตรใบนี้แทนที่จะคืนเมื่อถึงกำหนดเพราะอภิสิทธิ์ที่ส่วนลดหรือผลประโยชน์พิสูจน์ตัวเองว่า ค่ำค่าธรรมเนียมนายปีนอกเหนือไปจากภาพพจน์ของการมีบัตร เพื่อสถานภาพทางการเงินเพราะมันเริ่มไม่ค่อยมีความแตกต่างแล้ว

อเมริกันเอ็กซ์เพรส ก็วางตำแหน่ง (Position) ถึงจุดเหล่านี้ในขณะที่ยูนิลีแวก์ วิชาพยายามวางตำแหน่ง (Position) เงื่อนไขการชำระเงินแบบสบาย ๆ พร้อมวงเงินที่สูงสำหรับเบิกเงินสดยามฉุกเฉิน

การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นนี้ทำให้ทุกคนได้รับประโยชน์ สมาชิกย่อมได้รับอภิสิทธิ์และประโยชน์มากขึ้นจากการใช้บัตรนี้ เพราะว่าการแข่งขันเป็นแรงกดดันให้บริษัทผู้ออกบัตรต้องพิสูจน์ตัวเองว่า บัตรของตนค่ำค่าต่อการถือระยะยาว

ร้านค้าที่รับบัตรสามารถต่อรองค่าธรรมเนียม ส่วนลดเพราะมีการแข่งขันสูงหรือต่อรองให้มีการส่งเสริมการขาย หรือประชาสัมพันธ์ร้านมากขึ้น ธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเองก็ต้องรับรู้ (Aware) ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นคืนประโยชน์ให้กับลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยสร้างตลาดใช้บัตรให้โตโดยปริยาย ร้านค้าซีพพลายเออร์ได้ขายของมากขึ้น ความสำเร็จนี้ทำให้ผู้ถือบัตร ได้มีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอย แทนที่จะต้องรอวันสิ้นเดือน แถมยังผ่อนชำระด้วยเงื่อนไขสบาย ๆ เป็นความสำเร็จและความยินดีของร้านค้าได้มีโอกาสต้อนรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นทุกวัน แทนที่ต้องรอขายในวันเงินเดือนออกวันเดียวและนี่คือความสำเร็จของผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งทำให้องค์กรต้องตื่นตัวตลอดเวลา มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อชัยชนะที่จะ

รองรับการเจริญเติบโตของบริษัท ซึ่งหมายถึงการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ สังคมและประเทศชาติ และสร้างแรงงาน ในตลาดจากการขายสินค้าได้มากขึ้น

ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม

ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรมเริ่มออกบัตรเครดิตครั้งแรกเดือนกันยายน 2533 โดยร่วมกับ 5 ธนาคาร คือ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารมหานคร และธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิต ข้าราชการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการออกบัตรเครดิต ซึ่งมีค่าใช้จ่าย ค่อนข้างสูง ไม่คุ้มที่ธนาคารจะลงทุนเองทั้งหมด

โดยธนาคารสมาชิกสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ทั้งอุปกรณ์ เครื่อง ไม้เครื่องมือต่าง ๆ การลงทุนในด้านบุคลากร รวมทั้งการขยายขอบข่ายการให้ บริการไปยังร้านค้าต่าง ๆ และเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2537 ได้มีการรวมให้ บริการร้านค้าบัตรเครดิตข้าราชการและบัตรเครดิตกรุงไทย

โดยผู้ถือบัตรเครดิตข้าราชการ สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการ กับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยได้ และผู้ถือบัตรกรุงไทยก็สามารถใช้ บริการกับร้านค้าของบัตรข้าราชการได้

ซึ่งความร่วมมือนี้ทำให้มีร้านค้ารับบัตรเครดิตของทั้ง 2 กลุ่ม เพิ่มขึ้น เป็น 34,000 แห่ง และทำให้ผู้ถือบัตรใช้บริการได้กว้างขวางและสะดวกยิ่งขึ้น เพราะมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากขึ้น

แผนการตลาด

ในปี พ.ศ. 2539 ธนาคารได้ขยายขอบข่ายบริการด้านบัตรเครดิต โดยได้ออกบัตรวีซ่ากรุงเทพฯ พาณิชยกรรม ซึ่งลูกค้าผู้ถือบัตรสามารถใช้ซื้อสินค้า และบริการได้ทั่วโลก โดยธนาคารได้ออกโปรแกรมการส่งเสริมตลาดสำหรับผู้

สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตภายในวันที่ 31 มีนาคม 2539 จะได้รับ پاسพอร์ต-โฮลเดอร์ฟรี และได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและผู้สมัครตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 30 กันยายน 2539 จะได้รับวิถุ SMART WAVE ฟรี และได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า

ตารางที่ 2 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม
(ธนาคารกรุงเทพ พาณิชยกรรม)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
กรุงเทพ พาณิชยกรรม-วีซ่า	- วีซ่าเงิน				
	รายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน	500	-	500	500
- วีซ่าทอง	รายได้ไม่ต่ำกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน	1,000	-	1,000	1,000

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

- หมายเหตุ :
- ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า ทุกๆ 3,000 บาท คิด 120 บาท และเศษของ 3,000 บาท คิด 120 บาท
 - ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมยคิด 150 บาท กรณีบัตรชำรุด เปลี่ยนชื่อ-นามสกุล หรือลายเซ็นคิด 100 บาท

ธนาคารไทยท努

ธนาคารไทยท努 ถือเป็นผู้ออกบัตรรายล่าสุดของธุรกิจบัตรเครดิต โดยเริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มิถุนายน 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจรให้แก่ลูกค้าของธนาคาร

ช่วงเริ่มแรกก่อนเข้าสู่ธุรกิจบัตรเครดิตในครั้งนี้ ธนาคารได้จัดทำการวิจัยตลาดบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2538 หลังจากนั้นจึงออกบัตรร่วมกับ (Master Card) ในนาม "บัตรเครดิตไทยท努มาสเตอร์การ์ด" ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศ ทั้งนี้ ธนาคารได้รับสิทธิพิเศษให้ดำรงสภาพเป็นสมาชิกหลักของมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารมีสิทธิร่วมประชุมออกเสียงกับทางมาสเตอร์การ์ดได้

ระบบบัตรเครดิตของธนาคารได้รับการสนับสนุนจากซอฟต์แวร์ FINANS 400 ของบริษัท ซิลเวอร์เลค ซิสเต็มส์ ซึ่งเป็นระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศแถบยุโรปและในเอเชีย โดยที่โปรแกรมนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

บัตรเครดิตไทยท努มาสเตอร์การ์ดมี 2 ประเภท คือ บัตรเครดิตไทยท努มาสเตอร์การ์ดคลาสสิก และบัตรเครดิตไทยท努มาสเตอร์การ์ดทอง รูปลักษณ์บัตรจะเป็นลวดลายคล้ายแสงอาทิตย์ที่เปล่งรัศมี เพื่อสื่อความหมายว่า ขณะนี้ธนาคารไทยท努เข้าสู่ยุคใหม่ กำลังปรับตัวสู่คุณภาพของธนาคารยุค 2000

ตารางที่ 3 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารไทยทนุ)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
ไทยทนุ-มาสเตอร์การ์ด					
- บัตรเครดิต	- ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่า 120,000 บาท	500	-	600	500
	- พนักงานเอกชนและเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่ต่ำกว่า 240,000 บาท				
- บัตรทอง	- บุคคลทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 600,000 บาท	1,000	-	1,500	1,200

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ธนาคารกรุงเทพมีนโยบายที่จะครองความเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจบัตรเครดิต แต่ด้วยการเปิดตัวจะเริ่มช้ากว่าอีกหลายธนาคาร แต่ด้วยความเอาใจจริงเอาใจและความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองนโยบายดังกล่าว ทำให้ธนาคารได้พัฒนาขึ้นมาอยู่ในอันดับต้น ๆ ของธุรกิจบัตรเครดิตในเมืองไทยแล้วในปัจจุบัน

สำหรับนโยบายของธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารมุ่งเน้นที่จะเสริมการให้บริการจากเดิมที่มีขอบเขตเพียงแต่ภายในประเทศให้ขยายออกไปสู่ต่างประเทศ โดยใช้ลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยในระยะต้นจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประเทศในย่านอาเซียน อินโดจีน และจีนก่อน กลยุทธ์ในการเจาะตลาดก็จะใช้รูปแบบเหมือนตอนที่เริ่มในเมืองไทยใหม่ ๆ คือ เน้นที่ตลาดในระดับบนและตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก

นโยบายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาตลาดบัตรเครดิตของธนาคาร คือ การพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อการบริการ และการเก็บวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้า โดยโครงการที่จะสำเร็จในระยะเวลายาวไกลนี้คือ การวางเครือข่ายระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ให้สำนักงานสาขาแต่ละแห่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลถึงกัน ทำให้ทุกจุดที่ให้บริการสามารถเรียกข้อมูลประวัติลูกค้า เพื่อดำเนินการให้บริการทางการตลาดที่ถูกต้องต่อไปได้

ส่วนแผนงานด้านการออกบัตรรวมนั้นธนาคารก็ยังมึนโยบายที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และด้วยกลยุทธ์นี้ เชื่อว่าจะสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า 30 %

กลยุทธ์บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

ธนาคารมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายโดยให้โควตาสำหรับสาขา เพื่อเชิญลูกค้ารายใหญ่เป็นสมาชิกบัตรโดย

ไม่เสียค่าธรรมเนียม และมีการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังใช้เครือข่ายที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เป็นจุดขาย โดยการสร้างความพร้อมของพนักงานขายให้เป็นพนักงานขายที่ดี รวมทั้งยังได้จำหน่ายบัตรเครดิตพิเศษจากสายบัตรออกขาย บัตรลักษณะสถาบัน (Corporate Card) มุ่งเจาะกลุ่มบริษัทที่มีความมั่นคง มีแนวโน้มที่จะถือบัตรได้

ตารางที่ 4 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารกรุงเทพ)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ					
- บัตรน้ำเงิน	รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	200	-	500	300
- บัตรทอง	รายได้ตั้งแต่ 360,000 บาทต่อปี	300	-	800	450
- บัตรผู้นำ	เป็นบุคคลที่สาขาของธนาคารเชิญเป็นสมาชิก	-	-	2,500	2,000
บัตรวีซ่าธนาคารกรุงเทพ					
- คลาสสิก	รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	500	-	600	600
- ทอง	รายได้ตั้งแต่ 600,000 บาทต่อปี	1,000	-	1,100	1,100
บัตรมาสเตอร์การ์ดธนาคารกรุงเทพ					
- สแตนดาร์ด	รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	500	-	600	600
- ทอง	รายได้ตั้งแต่ 420,000 บาทต่อปี	1,000	-	1,100	1,100

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย เริ่มเปิดตัวบัตรเครดิตของธนาคาร เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2533 โดยนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ บัตรเครดิตเงิน และบัตรเครดิตทอง ด้วยรูปบัตรเครดิตที่สวยงามเป็นรูปพระอาทิตย์ทรงกลด

ในช่วงแรกกลยุทธ์ในการเจาะตลาด ธนาคารใช้วิธีนำเสนอบัตรให้กับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป โดยทำบัตรให้ฟรีโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ทั้งนี้เพื่อหวังผลในการให้บุคคลเหล่านั้นสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบัตรเครดิตของธนาคาร

ต่อมาในปี 2534 ธนาคารร่วมมือกับวิซ่า ออกบัตรเครดิตต่างประเทศ โดยรวมสิทธิประโยชน์ของทั้งบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย บัตรวิซ่า และบัตรเอทีเอ็ม เข้าไว้ด้วยกันใน 1 ใบ หรือเป็นที่รู้จักกันในโครงการส่งเสริมการตลาด "3 ใบใน 1 ใบ"

ปี 2535 ธนาคารร่วมกับมาสเตอร์การ์ด ออกบัตรเครดิตต่างประเทศ ซึ่งใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกับเมื่อคราวที่ร่วมกับวิซ่าคือรวบรวมสิทธิประโยชน์ของแต่ละบัตรเข้าไว้ด้วยกัน และสามารถใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็มได้ด้วย

ช่วงต้นปี 2536 ธนาคารเริ่มออกบัตรร่วม หรือ Affinity Card เพื่อขยายฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยบัตรแรกธนาคารร่วมกับบริษัทฟิลิปส์ ออกบัตรฟิลิปส์การ์ด ต่อมาร่วมกับห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล เดอะมอลล์ และโรบินสัน

เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2536 ธนาคารได้เพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตร โดยผู้สมัครบัตรเครดิตทุกรายที่ได้รับอนุมัติจะได้รับบริการทางการเงินทางโทรศัพท์ (Tele Banking) ควบคู่ไปโดยอัตโนมัติและเป็นบริการฟรี ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถใช้สอบถามยอดเงินคงเหลือ และยอดเงินที่สามารถถอนได้จากสินเชื่อกนวิญบัตรเครดิตในบัญชีกระแสรายวัน และยอดเงินในบัญชีอื่น นอกจากนี้ยังใช้สอบถามอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศด้วย

และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและร้านค้าที่รับบัตรไปยังต่างจังหวัด เมื่อต้นปี 2537 ธนาคารได้ร่วมมือกับกลุ่มพีดีเอส. ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของห้างสรรพสินค้ากว่า 12 แห่งทั่วประเทศโดยบัตรพีดีเอสการ์ดนี้สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าในโครงการได้ในราคาที่มีส่วนลด ต่อมาได้ร่วมมือกับบริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ ออกบัตรเมอร์ซีเดสการ์ด เป็นการขยายบริการไปสู่ลูกค้าตลาดรถยนต์

ในวันที่ 15 มิถุนายน 2537 ธนาคารกรุงไทยได้ร่วมกับ 6 ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตขวัญนคร คือ ธนาคารหลวงไทย ทหารไทย ศรีนคร มหานคร สหธนาคาร และกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม ให้บริการร้านค้าที่รับบัตรเครดิตร่วมกัน โดยผู้ออกบัตรเครดิตทุกชนิดของธนาคารกรุงไทย สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตขวัญนครได้ และผู้ออกบัตรเครดิตขวัญนคร สามารถใช้บริการกับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยได้ ผลจากความร่วมมือดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย คือสมาชิกบัตรได้รับความสะดวกมากขึ้น เพราะมีร้านค้าที่รับบัตรมากขึ้น ทางด้านร้านค้าก็มีลูกค้าไปใช้บริการมากขึ้น ส่วนธนาคารเองก็มีรายได้มากขึ้นและลดค่าใช้จ่ายเรื่องอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบัตรเครดิตโดยรวมถือเป็นจุดเริ่มต้นของการประสานงานและร่วมมือกันระหว่างธนาคารต่าง ๆ

สำหรับในปีนั้นธนาคารมีแผนเพิ่มจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. แบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน โดยแบ่งตามพื้นที่และสถานภาพทางสังคม
2. สร้างสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองตอบลูกค้าแต่ละกลุ่มโดยใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) เป็นผลิตภัณฑ์หลักเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น

- บัตรเครดิตพีดีเอสการ์ดกรุงไทย เข้ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างจังหวัดทั่วประเทศ

- บัตรเครดิตเมอร์ชีเดสการ์ดกรุงไทย เข้ากลุ่มเป้าหมาย

ระดับสูง

- บัตรเครดิตโรบินสันการ์ดกรุงไทย และบัตรเครดิตเดอะมอลล์การ์ดกรุงไทย เข้ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางในเขตกรุงเทพฯ
- บัตรเครดิตดีทีทีการ์ดกรุงไทย เข้ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางและระดับสูง ซึ่งมีรถยนต์เป็นของตัวเอง
- บัตรเครดิตกรุงไทยซีเกมส์ เข้ากลุ่มเป้าหมายผู้ชอบชมการแข่งขันกีฬา และนักสะสม

3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อนำเสนอข้อมูลลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เช่น บัตร smarTcard และบัตรเครดิตการ์ด

4. ปรับปรุงพัฒนาบริการ ทั้งด้านเทคโนโลยี และการให้บริการหลังการขายโดยยึดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

5. เพิ่มจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิต พร้อมติดตั้งอุปกรณ์รับบัตรเครดิตใหม่ ๆ ในร้านค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บัตรของลูกค้า

6. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการวางรูปแบบการออกบัตรเครดิตใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรใช้บัตรมากขึ้นโดยเป็นความร่วมมือกับร้านค้าที่รับบัตร

7. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์ สำหรับกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 5 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารกรุงไทย)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
กรุงไทย					
- เงิน	รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	300	-	400	300
- ทอง	รายได้ตั้งแต่ 480,000 บาทต่อปี	300	-	700	400
กรุงไทย-วีซ่า					
- คลาสสิก	รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	500	-	700	400
- ทอง	รายได้ตั้งแต่ 480,000 บาทต่อปี	500	-	1,000	500
กรุงไทย-มาสเตอร์การ์ด					
- คลาสสิก	รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	500	-	700	400
- ทอง	รายได้ตั้งแต่ 480,000 บาทต่อปี	500	-	1,000	500
กรุงไทย-ฟิลิปส์					
- มาสเตอร์การ์ด	เป็นลูกค้าของบริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปีขึ้นไป	500	-	700	400

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่เริ่มให้บริการ บัตรเครดิต โดยเริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยร่วมกับธนาคารศรีนคร ออกบัตรเครดิตอเนกประสงค์ แต่เนื่องจากปัญหาด้านการบริการและความขัดแย้ง ในการพิจารณาคุณสมบัติ ทำให้ต้องแยกตัวออกจากกันในที่สุด ต่อมาธนาคาร- กสิกรไทยได้นำบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดเข้ามาให้บริการในชื่อบัตรเครดิตมา-สเตอร์การ์ดชาร์จ

นโยบายของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารที่ต้องการแข่งขันในตลาด บัตรเครดิตอย่างจริงจัง ในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารจึงได้ออกบัตรเครดิตของ ธนาคารออกมา โดยใช้ชื่อว่า บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ถือเป็นบัตรเครดิต ในประเทศแรกของเมืองไทย

พัฒนาการของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีออกมามากโดยตลอด ทั้ง การเพิ่มรูปแบบของบัตร การเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ร่วมมือกับ ห้างสรรพสินค้า จัดโครงการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้ากับผู้ถือบัตร ร่วมกับสาย การบิน จัดโครงการตอบปัญหาชิงรางวัลไปเที่ยวต่างประเทศ บริการประกัน อุบัติเหตุระหว่างเดินทางของผู้ถือบัตร เป็นต้น

ธนาคารมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำด้านบัตรเครดิตต่อไปโดย ในปัจจุบันมีการพัฒนาและแก้ไขระบบงานเพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาและ ปรับปรุงเพื่อป้องกันเหตุที่จะเกิดกับบัตรเครดิต เช่น นำรูปติดที่บัตรเพื่อแก้ปัญหา บัตรหายหรือถูกขโมยและได้เริ่มระบบเครดิตสกอร์ริง (Credit Scoring) และ (Behavior Scoring) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ถือบัตรที่จะช่วยในเรื่อง ของการพิจารณาลูกค้ารายใหม่โดยจะเริ่มที่สาขาเอ็นจีเนียริงก่อน ระบบดังกล่าว จะช่วยในการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าในระดับหนึ่ง เมื่อลูกค้าเขียนใบสมัครที่สาขา สาขาก็จะคีย์ข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ แล้วเครื่องก็จะวิเคราะห์ข้อมูลออก มาว่าอนุมัติหรือไม่อนุมัติ ถ้าหากอนุมัติก็จะส่งมาที่สำนักงานใหญ่เพื่อทำรหัส ทำ

เลขหมายบัตร และในวันรุ่งขึ้นก็ส่งบัตรมาที่สาขาได้เลย ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 3 วัน

ธนาคารวางแผนที่จะเจาะกลุ่มย่อย (Segmentation) เพื่อ เสนอ บัตรเครดิตหรือบริการที่สามารถ (Customize) มีขอบข่ายการใช้ และสิทธิประโยชน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มจริง ๆ

การขยายฐานบัตรเครดิตยังคงดำเนินต่อไป โดยในสิ้นปีนี้ ธนาคารมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนบัตรเครดิต อีก 100,000 ใบ โดยขยายฐานไปที่กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้ามาก่อน โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ต่อปี 240,000 บาทขึ้นไป และมีสถานะทางการเงินที่ดีและมั่นคง

ธนาคารยังมีเป้าหมายเพิ่มยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยกระตุ้นให้ถือบัตรชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต เพื่อลดสัดส่วนการใช้เงินสดชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลในการลดต้นทุน ในการจัดการเงินสด ในระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ตารางที่ 6 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารกสิกรไทย)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
กสิกรไทย					
- บัตรเงิน	ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารต้องมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งต่อไปนี้ คือมีรายได้	200	-	500	250
- บัตรทอง	ประจำ 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	300	-	800	400
กสิกรไทย-วิซ่า	หรือมีเงินฝากปลอดภาษี 300,000				
- วิซ่าคลาสสิก	บาท หรือมีวงเงินเครดิตรวม	500	-	600	300
- วิซ่าทอง	500,000 บาทขึ้นไป หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงฐานะดี มีสถานภาพทางสังคมสูง หรือมีบุคคลที่มีฐานะทางการเงินดี และเป็นที่ยอมรับของธนาคาร	1,000	-	1,100	550
	คำประกันการใช้บัตร				

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
กสิกรไทย-มาสเตอร์การ์ด					
- มาสเตอร์- การ์ดเงิน		500	-	600	300
- มาสเตอร์- การ์ดทอง		1,000	-	1,100	550

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มให้บริการบัตรเครดิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2524 โดยการออกบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด หลังจากนั้นในเดือนตุลาคม ปีพ.ศ. 2531 จึงได้ออกบัตรเครดิตในประเทศ ในชื่อบัตรเครดิตโพธิ์เงิน โพธิ์ทอง แม้ว่าธนาคารจะเริ่มธุรกิจบัตรเครดิตค่อนข้างช้า แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจนี้อย่างจริงจัง อีกทั้งนโยบายของผู้บริหารระดับสูงก็มีความแน่ชัดว่าต้องการให้ธนาคารเดินไปในแนวทางนี้ ทำให้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าของตลาดบัตรเครดิต มีการคิดค้นและพัฒนาบริการให้มีความทันสมัย ตลอดจนการเพิ่มสิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกผู้ถือบัตรได้ตลอดเวลา

ในปี พ.ศ. 2533 ธนาคารได้นำกลยุทธ์ในการออกบัตรร่วม (Affinity Card) มาใช้เป็นเจ้าแรก โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรและสถาบันธุรกิจต่างๆ เพื่อออกบัตรเครดิตร่วมกันทั้งนี้นอกจากลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่รับบัตรของธนาคาร และยังสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากธนาคารผู้ออกบัตรเช่นเดียวกับผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารโดยทั่วไป

กลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าในลักษณะการออกบัตรร่วมนี้ ทำให้ธนาคารขยายตลาดบัตรเครดิตให้กว้างขึ้น โดยบางกลุ่มเป็นลูกค้าที่ธนาคารยังไม่สามารถเข้าไปถึงได้ในบางธุรกิจเป็นลูกค้าชั้นดี เช่น ธุรกิจรถยนต์ ลูกค้าก็จะผ่านการกลั่นกรองจากบริษัทแล้วขั้นหนึ่ง ส่วนลูกค้าของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ค่อนข้างมีความหลากหลายและกระจายเป็นกลุ่มใหญ่ อาจจะมีความเสี่ยงที่ใช้วิธีป้องกันความเสี่ยงโดยลดวงเงินเครดิตเพื่อลดความเสี่ยงลง ซึ่งฐานลูกค้าประเภทนี้มีจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสม่ำเสมอ ส่งผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมผู้ถือบัตรและร้านค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มธุรกิจอีกมากที่เข้าร่วมบัตรเครดิตกับธนาคารไม่ว่าจะเป็นชินวิตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น กลุ่มบริษัท สหวิริยาโอเอ บริษัท สวีเดนมอเตอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และบริษัทน้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย)

จากจุดเริ่มต้นในการออกบัตรร่วมของธนาคารไทยพาณิชย์นี้เอง ทำให้บัตรเครดิตของอีกหลายธนาคารหันมาให้ความสนใจกลยุทธ์ในการขยายฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น จนถือเป็นแนวทางในการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถขยายฐานลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตได้แล้วถึง 300,000 ราย แบ่งเป็น บัตรเครดิตในประเทศ 160,000 ใบ และบัตรเครดิตระหว่างประเทศ 140,000 ใบ ส่วนร้านค้ารับบัตรเครดิตในประเทศมีจำนวน 30,000 แห่ง และร้านค้ารับบัตรเครดิตระหว่างประเทศ 25,000 แห่ง

ตารางที่ 7 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารไทยพาณิชย์)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
ไทยพาณิชย์-วีซ่า					
- วีซ่าคลาสสิก	รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน	500	500	600	600
- วีซ่าทอง	รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือน	-	-	1,600	1,600
ไทยพาณิชย์-โพธิ์-วีซ่า					
- วีซ่าคลาสสิก	รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน	500	500	1,200	1,200
- วีซ่าทอง	รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือน	1,000	1,000	2,000	2,000
ไทยพาณิชย์-มาสเตอร์การ์ด					
- มาสเตอร์- การ์ดเงิน	รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน	500	500	600	600
- มาสเตอร์- การ์ดทอง	รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน	-	-	1,600	1,600

ตารางที่ 7 (ต่อ)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
ไทยพาณิชย์-โพธิ์-มาสเตอร์การ์ด					
- มาสเตอร์- การ์ดเงิน	รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือน	500	500	500	1,200
- มาสเตอร์- การ์ดทอง	รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือน	1,000	1,000	2,000	2,000

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จุดเริ่มแรกของบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มด้วยการออกบัตรต่างประเทศ คือ บัตรวีซ่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เมื่อปี 2530

หลังจากนั้นมาในปี 2533 ธนาคารจึงได้ออกบัตรเครดิตในประเทศเป็นของตนเอง ซึ่งในช่วงแรกเป็นการเร่งหาสมาชิกผู้ถือบัตร โดยใช้พนักงานขายตรงเข้าไปในกลุ่มผู้มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าของธนาคาร ปัญหาที่ธนาคารต้องประสบคือ คุณภาพลูกค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้เกิดหนี้เสียขึ้น ธนาคารจึงได้มีการพิจารณาและทบทวนถึงเกณฑ์ และเงื่อนไขในการรับสมาชิกบัตรให้มีความรัดกุมยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังได้มีการออกบัตรเฉพาะกลุ่ม โดยร่วมกับมาสเตอร์การ์ด ออกบัตรเลดีส์มาสเตอร์การ์ด เสนอให้กับกลุ่มผู้ถือบัตรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน

และเมื่อต้นปี 2537 เริ่มออกบัตรร่วม (Affinity Card) โดยร่วมกับบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา จำกัด ให้บริการ "บัตรอยุธยา ไลฟ์วีซ่า" เพื่อประสานสิทธิประโยชน์ของบริการบัตรเครดิตวีซ่า เข้ากับบริการประกันชีวิต ซึ่งเป็นการมอบหลักประกันพร้อมสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากบัตรเครดิตวีซ่า แก่ลูกค้าที่มีกรมธรรม์ประกันชีวิตของบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา

ต่อมาในวันที่ 1 กรกฎาคม 2537 ธนาคารเปิดแนวรุกครั้งใหม่ด้วยการออก โครงการสมาชิกแนะนำสมาชิก หรือ MGM. (MEMBER GET MEMBER) เพื่อส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตกรุงศรีวีซ่า และบัตรมาสเตอร์เลดีส์

โครงการดังกล่าว ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่าและมาสเตอร์จะสามารถแนะนำเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิดให้มาสมัครบัตรวีซ่าและมาสเตอร์ เมื่อสมาชิกใหม่ได้รับการอนุมัติแล้ว ทั้งผู้แนะนำและสมาชิกใหม่จะได้คุปองคนละ 1 ใบ ซึ่งคุปองดังกล่าวสามารถนำไปสะสมเพื่อแลกของกำนัลต่างๆ ตามที่ธนาคารกำหนดให้

ความเป็นมาของโครงการ เกิดจากความเห็นร่วมกันของคณะผู้บริหาร ฝ่ายบัตรเครดิตในการที่จะให้สมาชิกบัตรที่ให้ความไว้วางใจธนาคาร

วัตถุประสงค์สำคัญของโครงการ MGM นอกเหนือจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการขยายฐานบัตรเครดิตที่มีอยู่ให้กว้างขึ้น โดยคาดว่าจะมีสมาชิกเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 30,000 - 400,000 บัตร จากที่มีอยู่ประมาณ 80,000 บัตรหรือเท่ากับร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ถือบัตรที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 8 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
กรุงศรีอยุธยา	- อายุ 20 ปีขึ้นไป	200	-	300	200
	- มีรายได้อย่างน้อย 240,000 ต่อปี	-	-	-	-
กรุงศรีอยุธยา-วิซ่า	- วิซ่าบัตรเงิน	500	-	600	500
	- มีรายได้อย่างน้อย 240,000 ต่อปี	-	-	-	-
- วิซ่าบัตรทอง	- อายุ 25 ปีขึ้นไป	800	-	1,200	1,000
	- มีรายได้อย่างน้อย 400,000 ต่อปี	800	-	1,200	1,000

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ตารางที่ 9 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
กรุงศรีอยุธยา-มาสเตอร์การ์ด					
- มาสเตอร์- การ์ดเลดีส์*	- อายุ 20 ปีขึ้นไป - มีรายได้อย่างน้อย 240,000 ต่อปี	400	-	800	-
กรุงศรีอยุธยา-มาสเตอร์การ์ด					
- มาสเตอร์- การ์ดบัตรเงิน	- อายุ 20 ปีขึ้นไป - มีรายได้อย่างน้อย 240,000 ต่อปี	500	-	600	500
- มาสเตอร์- การ์ดบัตรทอง	- อายุ 25 ปีขึ้นไป - มีรายได้อย่างน้อย 400,000 ต่อปี	800	-	1,200	1,000

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

- หมายเหตุ :
1. ค่าธรรมเนียมค้างชำระ
 - เบี้ยปรับ = 1 % / เดือน
 - ดอกเบี้ย = 1.5 % / เดือน
 2. ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่
 - 100 บาท
 3. ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด

- สำหรับบัตรเงินและมาสเตอร์การ์ดเลดีส์
ทุก 3,000 บาท คิด 120 บาท หรือ 4 % ของยอดที่
เบิกต่ำกว่า 3,000 บาท คิด 120 บาท
- สำหรับบัตรทอง
ทุก 5,000 บาท คิด 200 บาท หรือ 4% ของยอดที่เบิก
ต่ำกว่า 5,000 บาท คิด 200 บาท

ธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทยเริ่มให้บริการบัตรเครดิตเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2528 โดยร่วมกับวิซ่าออกบัตรเครดิตต่างประเทศในชื่อบัตรเครดิต ทหารไทย-วิซ่า ต่อมาร่วมกับมาสเตอร์การ์ด ออกบัตรเครดิตทหารไทย - มาสเตอร์การ์ด และต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2533 ร่วมกับธนาคารอีก 5 แห่ง ได้แก่ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร ธนาคารสหธนาคาร และธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม ออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งเป็นบัตรเครดิตในประเทศและได้จัดตั้งบริษัทกลางขึ้นคือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคาร รวมทั้งงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

เนื่องจากธนาคารได้เล็งเห็นบทบาทและความสำคัญของบริการบัตรที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านที่จะต้องสนองความต้องการของลูกค้าของธนาคาร และรายได้จากธุรกิจบัตรเครดิตที่ธนาคารจะได้รับ แต่เนื่องจากความจำเป็นในเรื่องต้นทุนของบริการบัตรเครดิตซึ่งอยู่ในระดับสูงไม่คุ้มกับที่ธนาคารจะลงทุนเองทั้งหมดจึงได้จับมือร่วมกับอีก 5 ธนาคารออกบัตรเครดิตขวัญนครเพื่อลดภาระต้นทุนที่ธนาคารจะต้องแบกรับไว้ทั้งหมดโดยสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ทั้งอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การลงทุนในด้านบุคลากรรวมทั้งการขยายขอบข่ายการให้บริการไปยังร้านค้าต่าง ๆ

จากความร่วมมือดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย คือ สมาชิกบัตรได้รับสะดวกมากขึ้น เพราะมีร้านค้ารับบัตรมากขึ้น ทางด้านร้านค้าที่มีลูกค้าไปใช้บริการมากขึ้นส่วนธนาคารเองก็มีรายได้มากขึ้น และลดค่าใช้จ่ายเรื่องอุปกรณ์

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารทหารไทย

ธนาคารมีแผนการตลาดและกลยุทธ์ดังนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

- เพิ่มจำนวนบัตรร่วม (Affinity Card)
- เพิ่มความสามารถของบัตร เช่นใส่ Chip ลงบนบัตร
- เพิ่มความปลอดภัยโดยการติดรูปผู้ถือบัตรลงบนบัตร

2. ราคา (Price)

- ด้านผู้ถือบัตร เครดิตคิดค่าธรรมเนียมผู้ถือบัตรต่ำกว่าคู่แข่งชั้น โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้าจะคิดในอัตรา 120 บาท ต่อ 3,000 บาท นอกจากนี้ยังไม่เก็บค่าธรรมเนียมจ่ายเข้าและเกินวงเงิน
- ด้านร้านค้าสมาชิกบัตร คิดค่าธรรมเนียมส่วนลด (Discount Rate) ร้านค้ารับบัตรต่างประเทศไม่เกินค่าเฉลี่ยของอัตราเรียกเก็บในตลาด และสำหรับร้านค้ารับบัตรในประเทศยังคงคิดส่วนลดที่ 1% ยกเว้นร้านค้าทองคิดเป็นส่วนลดที่ 1.5%

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

- เพิ่มสถานที่รับบัตรให้มากขึ้น
- เพิ่มจำนวนเครื่องรับบัตรอัตโนมัติให้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- จัดรายการส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี
- จัดทำรายการสะสมโบนัส (Bonus Point)

ตารางที่ 10 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารทหารไทย)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
ทหารไทย-วีซ่า					
- คลาสสิก	- บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป	500	-	500	500
- ทอง	- มีหน้าที่การงานมั่นคงและมีรายได้ ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	1,000	-	800	800
ทหารไทย-มาสเตอร์การ์ด					
- เงิน	- บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป	500	-	500	500
- ทอง	- มีหน้าที่การงานมั่นคงและมีรายได้ ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	1,000	-	800	800
TMB CARD					
- วีซ่าคลาสสิก	- บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป	500	-	800	800
- วีซ่าทอง	- มีหน้าที่การงานมั่นคงและมีรายได้ ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	1,000	-	1,100	1,100

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารนครหลวงไทย

ธนาคารนครหลวงไทย เริ่มให้บริการบัตรเครดิตเมื่อปี พ.ศ.2531 โดยร่วมกับวีซ่าออกบัตรเครดิตต่างประเทศ ในชื่อบัตรเครดิตวีซ่าชฎาทอง ต่อมาธนาคารได้เล็งเห็นบทบาทและความสำคัญของบริการบัตรเครดิตที่มีเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธนาคาร และรายได้จากธุรกิจบัตรเครดิตที่ธนาคารจะได้รับ จึงได้จับมือร่วมกับอีก 5 ธนาคาร คือ ธนาคารทหารไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร ธนาคารสหธนาคาร และธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม ออกบัตรเครดิตขวัญนคร ซึ่งเป็นบัตรเครดิตในประเทศเพื่อลดภาระต้นทุนที่ธนาคารจะต้องจ่าย

ต่อมาได้จัดตั้งบริษัทกลางขึ้นคือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในด้านการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคาร รวมทั้งงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ทั้งด้านบุคลากร อุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งขยายขอบเขตการให้บริการไปยังร้านค้าต่าง ๆ

กลยุทธ์ด้านการตลาดของธนาคารนครหลวงไทย

ธนาคารได้จัดโครงการ MGM (Member Get Member) เพื่อขยายฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต โดยให้สมาชิกผู้ถือบัตรแนะนำเพื่อนญาติสนิท มาเป็นสมาชิกบัตรเสริม โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และแจกของสมนาคุณ

โครงการ EGM (Employee Get Member) ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนให้พนักงานของธนาคารหาสมาชิกบัตรเครดิต โดยมีของสมนาคุณมอบให้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้สาขาของธนาคารหาลูกค้าบัตรเครดิตโดยมีการกำหนดเป้าหมายให้แต่ละสาขามาตามความเหมาะสม

การจัดส่งหนังสือเชิญชวนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ถือบัตรสำหรับโครงการส่งเสริมการขายของธนาคาร

ตารางที่ 11 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารนครหลวงไทย)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
นครหลวงไทย-วีซ่า ชฎาทอง					
- คลาสสิก	- รายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	500	-	500	500
- ทอง	- รายได้ไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน	1,000	-	1,000	1,000

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

ธนาคารมหานคร

ธนาคารมหานครเริ่มออกบัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยออกบัตรเครดิตต่างประเทศร่วมกับวีซ่า ต่อมาได้ร่วมกับ 5 ธนาคาร คือธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม และธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตขวัญนคร โดยมีบริษัททุนรวมการ จำกัด เป็นบริษัทกลางในการประมวลข้อมูลต่างๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการออกบัตรเครดิต ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงไม่คุ้มที่ธนาคารจะลงทุนเองทั้งหมดด้านบุคลากร รวมทั้งการขยายขอบข่ายการให้บริการไปยังร้านค้าต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดของธนาคารมหานคร

สำหรับแผนการตลาดธนาคารมีแผนจะให้มีการขยายตัว ทั้งทางด้านสมาชิกผู้ถือบัตร ร้านค้า และการเพิ่มยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

การเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารได้เริ่มออกบัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) เพื่อมุ่งเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยร่วมกับบริษัท อีลีท ดีเอสเอ็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่บริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และนิตยสารแม่และเด็ก

การเพิ่มยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้น ธนาคารได้จัดให้มีโครงการสะสมเซลล์สลิปที่เกิดจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร เพื่อนำไปแจกของสมนาคุณหรือซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษทางด้านร้านค้าก็ให้มีการสะสมยอดการรับบัตร ซึ่งหากได้คะแนนตามที่กำหนดก็จะได้รับของสมนาคุณต่าง ๆ

ตารางที่ 12 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารมหานคร)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
มหานคร-วีซ่า					
- วีซ่าคลาสสิก	- รายได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน	500	-	500	500
- วีซ่าทอง	- รายได้ไม่ต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน	500	-	1,000	1,000

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

- หมายเหตุ :
- บัตรเครดิตวีซ่าต้องชำระเต็มจำนวนโดยหักบัญชีกระแสรายวันของธนาคาร
 - มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 45 วัน
 - ธนาคารคิดดอกเบี้ยไม่เกิน 19% ต่อปี สำหรับวงเงินค้างชำระ
 - ค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสด คิด 120 บาท ต่อการเบิกเงินสดทุก ๆ 3,000 บาท เศษของ 3,000 บาท คิด 120 บาท
 - ค่าธรรมเนียมการตรวจสอบรายการใช้จ่ายบัตร ถ้ารายการนั้นมีการใช้จริง ธนาคารคิดรายการละ 30 บาท

ธนาคารสหธนาคาร

ธนาคารสหธนาคารเริ่มออกบัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดยร่วมกับวิซ่าออกบัตรวิซ่าธนาคารสหธนาคาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ได้ร่วมมือกับธนาคารอีก 5 แห่ง ได้แก่ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงเทพ ฯ พาณิชยกรรม ออกบัตรเครดิตในประเทศคือบัตรเครดิตขวัญนคร โดยมีบริษัทกลางคือบริษัททุนรวมการจำกัด ทำหน้าที่ในด้านการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคาร รวมทั้งงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้วยทั้งนี้เพื่อให้ใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ การลงทุนในด้านบุคลากรรวมทั้งการขยายขอบข่ายการให้บริการไปยังร้านค้าต่าง ๆ

ธนาคารในกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายเครือข่ายและฐานลูกค้าไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ด้วยกลยุทธ์การกระจายบริการผ่านธนาคารในกลุ่มสมาชิก และการร่วมมือกับองค์กรหรือสถาบันธุรกิจอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตชนิดบัตรร่วม (Affinity Card)

กลยุทธ์การตลาดของธนาคารสหธนาคาร

ธนาคารมีแผนการขยายปริมาณบัตรเครดิต และร้านค้าที่รับบัตรเครดิต-ขวัญนคร โดยจะใช้กลยุทธ์ร่วมกับธนาคารสมาชิกที่ออกบัตรเครดิต โดยมีโครงการต่าง ๆ ดังนี้

1. โครงการเปิดร้านค้าใหม่
2. โครงการสมาชิกแนะนำสมาชิก
3. โครงการเพิ่มปริมาณการรับบัตรเครดิตของลูกค้า
4. โครงการเชิญชวนลูกค้าเก่าสมัครใหม่
5. โครงการกระตุ้นการใช้จ่ายบัตร
6. โครงการบัตรเสริม

ตารางที่ 13 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารสหธนาคาร)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
สหธนาคาร-วีซ่า					
- วีซ่าคลาสสิก	- ชำรษาการ-รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	500	500	500	500
	- บุคคลทั่วไป-รายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป				
- วีซ่าทอง	- รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	500	500	1,500	1,500

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

- หมายเหตุ
- ชำระเต็มจำนวนการใช้จ่ายหรือผ่อนชำระ 10% แต่ไม่ต่ำกว่า 500 บาท
 - สามารถเลือกจ่ายเป็นเงินสด เช็ค หรือหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือกระแสรายวัน
 - ทุกวันที่ 20 ของทุกเดือน ธนาคารจะสรุปยอดค่าใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตและออกหนังสือแจ้งยอดค่าใช้จ่ายถึงผู้ถือบัตร และจะต้องชำระ

ตามวันที่ระบุ หากไม่ชำระตรงกำหนดจะต้องเสียค่าปรับ 100 บาท
ต่อการชำระไม่ตรง 1 ครั้ง

- ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสด ธนาคารคิด 120 บาท ต่อจำนวน
เงิน 3,000 บาท เศษของ 3,000 บาท ก็คิด 120 บาท

ธนาคารศรีนคร

ธนาคารศรีนคร เริ่มออกบัตรเครดิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2515 โดยร่วมกับธนาคารกสิกรไทยออกบัตรเครดิต อเนกประสงค์

แต่เนื่องจากปัญหาด้านการบริหาร และความขัดแย้งในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต จึงทำให้ต้องแยกตัวออกจากกัน ซึ่งธนาคารก็ได้ดำเนินการเอง โดยออกบัตรเครดิตชื่อบัตรเครดิต อเนกประสงค์ศรีนคร ต่อมาร่วมกับวิซ่าออกบัตรเครดิตต่างประเทศชื่อ บัตรเครดิตวิซ่าธนาคารศรีนคร และร่วมกับมาสเตอร์การ์ดออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ธนาคารศรีนคร ในปีพ.ศ. 2532

ต่อมาในปี 2533 ธนาคารจึงได้ตัดสินใจยกเลิกบัตรเครดิตอเนก-ประสงค์ที่ธนาคารดำเนินการเอง เข้าร่วมกับอีก 5 ธนาคาร คือ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารสหธนาคาร และธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม การออกบัตรเครดิตขวัญนครโดยมีบริษัทกลางคือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในด้านการประมวลผลข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคารรวมทั้งงานด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วย และยังสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันได้ ทั้งอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ การลงทุนในด้านบุคลากร รวมทั้งการขยายขอบข่ายการให้บริการไปยังร้านค้าต่าง ๆ

แผนการดำเนินงานบัตรเครดิตขวัญนคร

มีการจัดโครงการส่งเสริมการเป็นสมาชิก โดยมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักตลอดจนขยายการออกบัตรเครดิตร่วมกับสถาบันต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่มจำนวนเครื่องรับ (เอทีเอ็ม) ตามร้านค้าต่าง ๆ อีกไม่ต่ำกว่า 500 เครื่อง โดยจะมีการแบ่งความรับผิดชอบให้แต่ละธนาคารสมาชิก

ขวัญนครในการติดตั้ง เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการทำงานหรืออาจทำการเช่าเครื่องจากธนาคารที่มีการติดตั้งไว้อยู่แล้ว

บัตรเครดิตขวัญนครถือกำเนิดขึ้นในปี 2533 โดยเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคาร 6 แห่งคือ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร ธนาคารทหารไทย ธนาคารสหธนาคาร และธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์-การ และได้จัดตั้งบริษัทกลางขึ้น คือ บริษัททุนรวมการ จำกัด ทำหน้าที่ในด้านการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ของบัตรเครดิตขวัญนคร และประสานงานระหว่างธนาคาร รวมทั้งงานด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

การถือกำเนิดบัตรเครดิตขวัญนคร เนื่องมาจากการที่ทั้ง 6 ธนาคารต่างเล็งเห็นถึงบทบาทและความสำคัญของการบริการที่มีมากขึ้น ทั้งในด้านที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคาร ทั้งรายได้จากธุรกิจบัตรเครดิตที่ธนาคารจะได้รับ แต่เนื่องจากความจำเป็นในเรื่องต้นทุนของการบริการบัตรเครดิตซึ่งอยู่ในระดับสูงไม่คุ้มที่ธนาคารจะลงทุนเองทั้งหมด ทั้ง 6 ธนาคาร จึงได้จับมือร่วมกันออกบัตรเครดิตขวัญนคร เพื่อลดภาระต้นทุนที่ธนาคารใดธนาคารหนึ่งต้องแบกรับเอาไว้ทั้งหมด

ธนาคารในกลุ่มขวัญนครได้พยายามขยายเครือข่ายและฐานลูกค้าออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์การกระจายบริการผ่านธนาคารในกลุ่มสมาชิก และการร่วมมือกับองค์กรหรือสถาบันธุรกิจอื่น ๆ ออกบัตรเครดิตชนิดบัตรร่วม (Affinity Card) ซึ่งเป็นนโยบายที่เปิดไว้สำหรับแต่ละธนาคารว่าจะร่วมมือกับองค์กรใดเพื่อออกบัตรร่วมดังกล่าว โดยในส่วนของธนาคารทหารไทย ร่วมกับบริษัทไทยประกันชีวิต โรงพยาบาลปิยะเวท วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย (วสท.) และบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา

ทางด้านธนาคารนครหลวงไทยร่วมกับแพ็กลิง เวิลด์โฟน สหกรณ์พระนคร และห้างคาเชย์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ธนาคารศรีนครร่วมกับรัตนโกสินทร์ ประกันภัย

ส่วนสหธนาคารร่วมกับเดอะมอลล์กรุ๊ป และธนาคารมหานครร่วมกับ บริษัทอีเล็คทีแอมเอส และนิตยสาร แม่และเด็ก

และเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2537 ธนาคารในกลุ่มชวิญนครร่วมกับ ธนาคารกรุงไทย ให้บริการร้านค้ารับบัตรเครดิตร่วมกัน และสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการกับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยได้ และผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทยก็สามารถใช้บริการกับร้านค้าของบัตรชวิญนครได้ ซึ่งรวมร้านที่รับบัตรแล้วมีถึง 34,000 แห่งทั่วประเทศ

ตารางที่ 14 คุณสมบัติของผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียม (ธนาคารศรีนคร)

บัตรเครดิต	คุณสมบัติผู้ถือบัตร	ค่าธรรมเนียม (บาท)			
		แรกเข้า		รายปี	
		บัตรหลัก	บัตรเสริม	บัตรหลัก	บัตรเสริม
ศรีนคร-วีซ่า					
- วีซ่าคลาสสิก	- รายได้ตั้งแต่ 240,000 บาทต่อปี	500	-	500	500
- วีซ่าทอง	- สำหรับบัตรเงิน และ 360,000 บาทต่อปี สำหรับบัตรทอง	1,000	-	1,000	800
ศรีนคร-มาสเตอร์การ์ด					
- มาสเตอร์-การ์ดเงิน	- มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป - ไม่มีประวัติเสียหายทางการเงิน	500	-	500	500
- มาสเตอร์-การ์ดทอง	- มีบัญชีประเภทใดประเภทหนึ่งกับธนาคารอย่างน้อย 1 ปี - มีฐานะการเงินที่น่าเชื่อถือ	1,000	-	1,000	800

แหล่งที่มา : วารสารข่าวการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต

วิไลลักษณ์ สุชีโสภณ (2527) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานและควบคุมทางบัญชีสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต เชื่อ ศึกษาถึงวิธีการดำเนินการและควบคุมทางบัญชีสำหรับบัตรเครดิตโดยทั่วไป การดำเนินงานของบัตรเครดิตจะเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้ถือบัตรและร้านค้าสมาชิกการรับส่งเอกสารการขาย (Sales Slip) จากร้านค้าเพื่อทำการเข้าบัญชี (Clearing House) นอกจากนี้ยังช่วยให้ทราบถึงวิธีการลงบัญชีทางเดินเอกสาร การรายงาน และการประเมินผล ตลอดจนเสนอแนะถึงหลักการควบคุมที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจประเภทนี้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้

อัจฉรา เกียรติไกรสกุล (2529) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน พบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือความมั่นคงและความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อคือ การกระจายของสถานรับบัตรเครดิต และภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล (2533) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : ศึกษาเฉพาะกรณีบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนมากเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานให้เห็นว่าผู้ถือบัตรเครดิตเพศชายนิยมใช้จ่ายชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต และเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมากกว่าเพศหญิง ผู้ถือบัตรเครดิตทั่วไปมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 6,000-10,000 บาทแต่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยสีเขียว สาเหตุสำคัญที่จูงใจให้มาสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เพื่อความสะดวกและปลอดภัย ที่ไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมาก การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตธนาคารนั้นสะดวกมาก เพราะมีร้านค้าจำนวนมากรับบัตรเครดิตธนาคาร

สรุป

บทนี้กล่าวถึง แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการการ จำแนกประเภทแนวคิด และลักษณะของบริการ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มี เกี่ยวกับรูปแบบการซื้อพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด แผนงานด้านการตลาด ตลอดจน การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด อย่างถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และมีประสิทธิภาพจากนั้น กล่าวถึงสภาพตลาด ของธุรกิจบัตรเครดิต และกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต ตลอดจนผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ในบทที่ 3 จะกล่าวถึงตัวแบบสมมติฐาน ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวแบบ สมมติฐาน ระเบียบวิธีวิจัย

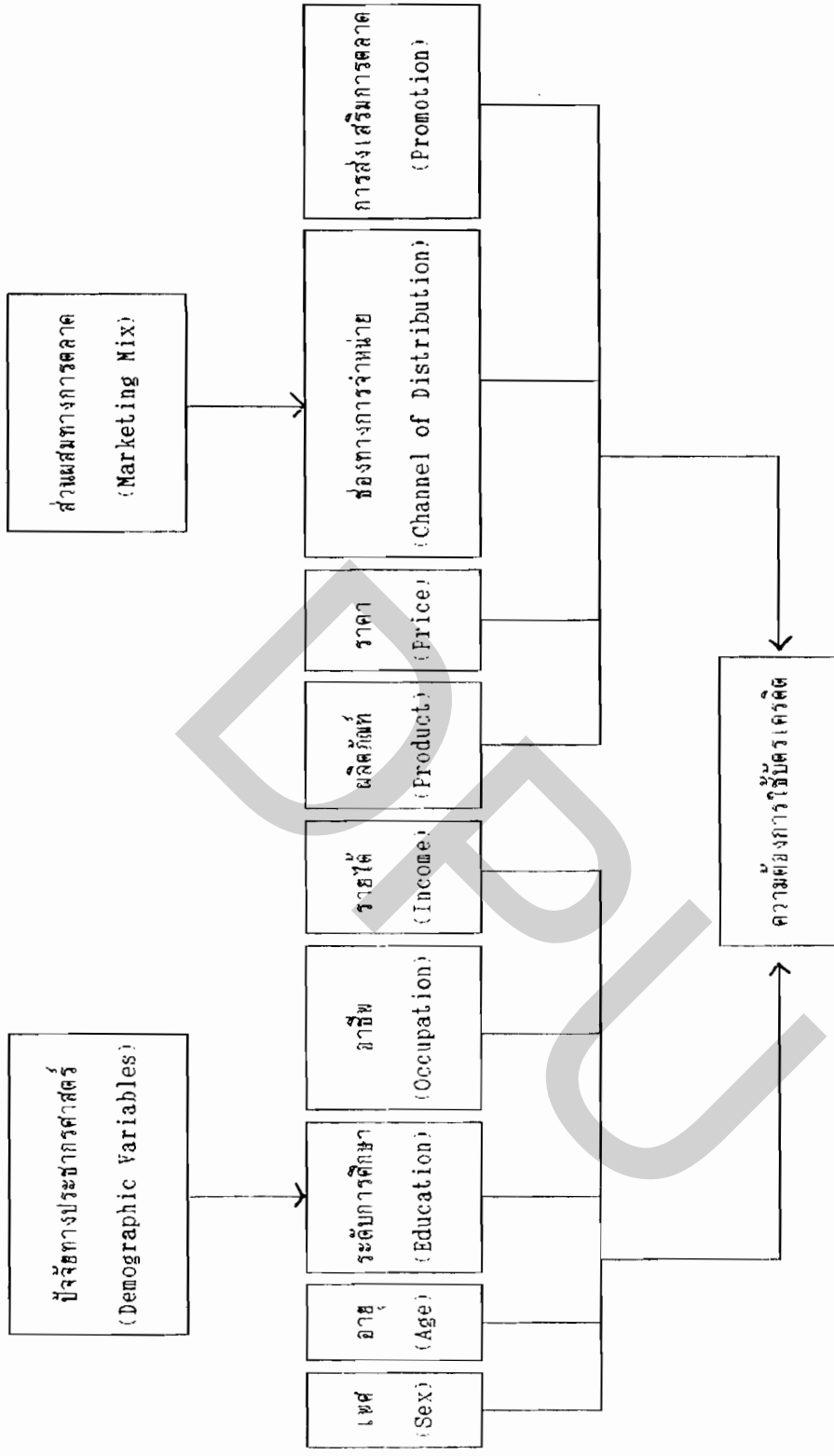
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ฉะนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

- ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ดังแสดงในรูปของตัวแบบ (Model) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



MODEL : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ไม่มีความอิทธิพลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ H_2 : กลุ่มทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดมีความอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

H_0 : กลุ่มทัศนคติส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

รูปแบบการทําวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการสืบหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ สถิติและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่อยู่ในวัยทำงานโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ด้วยกับ 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีสำรวจสำรวจด้วยแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ส่วนเบ็ดเตล็ดได้จากการรวบรวม

ข้อมูลนั้นจะใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยพนักงาน (Personal Interview) ที่ได้รับการฝึกการสัมภาษณ์แล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ และบทความในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทุกคนที่กำลังชมหรือเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำลังชม หรือเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีลำดับชั้นการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- แบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพมหานครฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานครฝั่งใต้ กรุงเทพมหานครฝั่งกลาง และกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก โดยมีลำดับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นหนึ่ง ทำการสุ่มรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกตัวแทนของห้างสรรพสินค้าโดยไม่มีการแทนที่ (Simple Random Sampling without Replacement) ขึ้นมาจำนวน 5 ห้าง รวมทั้งหมด 20 ห้าง

จากนั้นใช้วิธีการกำหนดโควตาในการกำหนดจำนวนตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 20 ห้าง จำนวนตัวอย่างห้างละ 25 คน รวมทั้งหมด 500 คน

ขั้นที่สอง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอาศัยช่วงเวลาเป็นเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำลังชมหรือเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัดโดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 รายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ตะวันออก	
: ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ	25
: ห้างเดอะมอลล์ งามคำแหง	25
: ห้างเซ็นทรัล งามอินทรา	25
: ห้างเซ็นทรัล หัวหมาก	25
: ห้างไอบีเอส ศรีนครินทร์	25
กรุงเทพฯ ใต้	
: ห้างมาต้า ปิ่นเกล้า	25
: ห้างเดอะมอลล์ บางแค	25
: ห้างไอบีเอส บางแค	25
: ห้างเมอริตังส์ วงเวียนใหญ่	25
: ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	25

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพฯ กลาง	
: ห้างมาบุญครอง เซ็นเตอร์สยามสแควร์	25
: ห้างตาเซย์ เขาวราช	25
: ห้างโรบินสัน อนุสาวรีย์	25
: ห้างโรบินสัน สีลม	25
: ห้างโรบินสัน บางรัก	
กรุงเทพฯ เหนือ	
: ห้างโรบินสัน ดอนเมือง	25
: ห้างเจซีโก้ อนุสาวรีย์ท้าวสุทไธสง	25
: ห้างบางกอก งามวงศ์วาน	25
: ห้างเมเจอร์พาร์ค รังสิต	25
: ห้างบิ๊กเออร์ปาร์ค รังสิต	25
รวม	500

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)
- ระดับการศึกษา (Education)

1.2 ตัวแปรเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ปัจจัยทางด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บัตรเครดิต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ความต้องการใช้บัตรเครดิต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิต
จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลเหตุจูงใจในการสมัครเป็น
สมาชิกบัตรเครดิต

การทดสอบเครื่องมือ

สำหรับแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว
ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อเรื่อง (Content Validity)
และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง
เชิงประจักษ์ (Face Validity)

การประมวลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ
ต้องมีการเตรียมข้อมูล (ข้อมูลที่ส่งไปวิเคราะห์ทางสถิติ) หลังจากนั้นจะทำการ
วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
SPSS (Statistical Package For The Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. ใช้ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้และวิเคราะห์มูลเหตุจูงใจใน
การเข้าบัตรเครดิตด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุป

บทนี้ได้เสนอต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อัตราเรดที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความเกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย รูปแบบของการทำวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกล่าวดำเนินงาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตในเนื้อหาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ซึ่งผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

- x แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- x แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
- df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- y แทน ค่าคะแนนดิบมูลเหตุจูงใจใช้บัตรเครดิต
- z แทน ค่าคะแนนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจใช้บัตรเครดิต
- a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
- R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคณ
- R แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์
- bi แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ xi ในรูปคะแนนดิบ
- แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์ xi ในรูปคะแนนมาตรฐาน
- SE(Est) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานทางการพยากรณ์
- * แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .05
- ** แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ก ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากโครงร่างวิทยานิพนธ์ (THESIS PROPOSAL) ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะดังนี้คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	249	49.80
หญิง	251	50.20
รวม	500	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80
 เพศหญิง จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	187	37.40
31 - 40 ปี	215	43.00
41 - 50 ปี	81	16.20
51 ปีขึ้นไป	17	3.40
รวม	500	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 20 - 30 ปี จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.40 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 น้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	20	4.00
อนุปริญญา	88	17.60
ปริญญาตรี	326	65.20
สูงกว่าปริญญาตรี	66	13.20
รวม	500	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามจบปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 326 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาจบอนุปริญญา จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.60 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.20 น้อยที่สุดจบมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	19	3.80
รัฐวิสาหกิจ	52	10.40
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	13.00
พนักงาน/บริษัทเอกชน	364	72.80
รวม	500	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 364 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.40 น้อยที่สุดเป็นกลุ่มรับราชการ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.80

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	208	41.60
20,001 - 30,000 บาท	152	30.40
30,001 - 40,000 บาท	48	9.60
40,001 - 50,000 บาท	21	4.20
50,001 บาทขึ้นไป	71	14.20
รวม	500	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 20,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากที่สุด จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมาได้แก่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.40 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.20 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.60 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ลึกลับน้อยที่สุดคือรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนสมทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน

จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	367	73.40
2	101	20.20
3	25	5.00
4	4	0.80
5	3	0.60
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ถือบัตรเครดิตเพียงจำนวน 1 ใบ มีมากที่สุดถึง 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.40 รองลงมาถือบัตรเครดิต 2 ใบ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.20 ถือบัตรเครดิต 3 ใบ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ถือบัตรเครดิต 4 ใบ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ส่วนอันดับสุดท้ายถือบัตรเครดิต 5 ใบ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ธนาคาร		จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ไม่ถือ	303	60.60
	ถือ	197	39.40
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	ไม่ถือ	382	76.40
	ถือ	118	23.60
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตธนาคารไทยกรุง	ไม่ถือ	499	99.80
	ถือ	1	0.20
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ไม่ถือ	456	91.20
	ถือ	44	8.80
	รวม	500	100.00

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ธนาคาร		จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตธนาคารมหานคร	ไม่ถือ	487	97.40
	ถือ	13	2.60
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทย	ไม่ถือ	487	97.40
	ถือ	13	2.60
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตธนาคารศรีนคร	ไม่ถือ	494	98.80
	ถือ	6	1.20
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตธนาคารสหธนาคาร	ไม่ถือ	499	99.80
	ถือ	1	0.20
	รวม	500	100.00

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ธนาคาร		จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย	ไม่ถือ	493	98.60
	ถือ	7	1.40
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตชวีญนคร	ไม่ถือ	485	97.00
	ถือ	15	3.00
	รวม	500	100.00
บัตรเครดิตอื่น ๆ	ไม่ถือ	492	98.40
	ถือ	8	1.60
	รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทยมากที่สุดจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาเป็นผู้ถือบัตร
เครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้ถือบัตร
เครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.60 ผู้ถือบัตร
เครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้ถือบัตร
เครดิตธนาคารกรุงไทย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 ส่วน 3 อันดับ

สุดท้ายที่มีผู้ถือน้อยที่สุดคือบัตรเครดิตธนาคารไทยท努 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 บัตรเครดิตธนาคารสหธนาคาร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีผู้ถือน้อยที่สุด คือบัตรเครดิตธนาคารศรีนคร จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรวีซ่าการ์ด

ข้อความ	บัตรวีซ่าการ์ด	ร้อยละ
ไม่ถือ	264	52.80
ถือ	236	47.20
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า มีผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าการ์ดจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.20 นอกนั้นเป็นผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่น จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.80

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศ

ข้อความ	บัตรเครดิตในประเทศ	ร้อยละ
ไม่ถือ	190	38.00
ถือ	310	62.00
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตในประเทศ จำนวน 310 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่น จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด

ข้อความ	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	ร้อยละ
ไม่ถือ	449	89.80
ถือ	51	10.20
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่ามีผู้ถือบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่น จำนวน 449 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.80

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของวงเงินบัตรเครดิตที่ถืออยู่

ความเหมาะสมของวงเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	397	79.40
ไม่เหมาะสม	103	20.60
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่า วงเงินเครดิตที่ได้รับมีความเหมาะสม จำนวน 397 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.40 ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าวงเงินเครดิตที่ได้รับไม่เหมาะสม จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของวงเงินเครดิต

ช่วงความเหมาะสมของวงเงินเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	21	4.20
20,001 - 30,000 บาท	56	11.20
30,001 - 40,000 บาท	72	14.40
40,001 - 50,000 บาท	138	27.60
50,001 บาทขึ้นไป	213	42.60
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีความคิดเห็น
ว่าวงเงินเครดิตที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 213 ราย
คิดเป็นร้อยละ 42.60 รองลงมาคือวงเงินเครดิต 40,001 - 50,000 บาท
จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.60 วงเงินเครดิต 30,001 - 40,000
บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 วงเงินเครดิต 20,001 -
30,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.20 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ
วงเงินเครดิต 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละความเหมาะสมของระยะเวลาเรียกเก็บเงินของสถาบันการเงิน

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	386	77.20
ไม่เหมาะสม	114	22.80
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่เห็นว่า ระยะเวลาเรียกเก็บเงินของสถาบันการเงินมีความเหมาะสม จำนวน 380 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.20 ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่เห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.80

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละระยะเวลาที่เหมาะสมในการเรียกเก็บเงิน

ระยะเวลา (วัน)	จำนวน	ร้อยละ
30 - 35	53	10.60
36 - 40	21	4.20
41 - 45	297	59.40
46 - 50	129	25.80
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีความคิดเห็น
ว่าระยะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเรียกเก็บเงินคือ 41 - 45 วัน จำนวน 297
ราย คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมาคือ 46 - 50 วัน จำนวน 129 ราย
คิดเป็นร้อยละ 25.80 อันดับต่อมาคือ 30 - 35 วัน จำนวน 53 ราย คิด
เป็นร้อยละ 10.60 อันดับสุดท้ายคือ 36 - 40 วัน จำนวน 21 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 4.20

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่สถาบัน
การเงินเรียกเก็บ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	318	63.60
ไม่เหมาะสม	182	36.40
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าการค่าธรรมเนียมรายปีที่สถาบันการเงินเรียกเก็บมีความเหมาะสม จำนวน 318 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.60 ส่วนผู้ถือบัตรที่มีความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.40

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสม

ค่าธรรมเนียมรายปี	จำนวน	ร้อยละ
400 - 600 บาท	445	89.00
601 - 800 บาท	34	6.80
801 - 1,000 บาท	17	3.40
1,001 - 1,500 บาท	3	0.60
1,501 - 2,000 บาท	1	0.20
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าคุณค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสมที่สุดคือ 400 - 600 บาท จำนวน 445 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ 601 - 800 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.80 อันดับถัดไปคือ 801 - 1,000 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.40 อันดับถัดไปคือ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการเบิก
เงินสดล่วงหน้า

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	206	41.20
ไม่เหมาะสม	294	58.80
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าการค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.20 ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าการค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าไม่เหมาะสม จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.80

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละของค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า

ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า	จำนวน	ร้อยละ
0 - 100 ต่อ 3,000 บาท	382	76.40
101 - 120 ต่อ 3,000 บาท	109	21.80
121 - 150 ต่อ 3,000 บาท	9	1.80
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้าที่เหมาะสมที่สุดคือ 0 - 100 ต่อ 3,000 บาท จำนวน 382 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมาคือ 101 - 200 ต่อ 3,000 บาท จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ 121 - 150 ต่อ 3,000 บาท จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละของโอกาสในการใช้บัตรเครดิต

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
ทำธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ไม่ตอบ	442	88.40
	ตอบ	58	11.60
	รวม	500	100.00
เลี้ยงรับรอง	ไม่ตอบ	423	84.60
	ตอบ	77	15.40
	รวม	500	100.00
ใช้จ่ายซื้อสินค้าประจำวัน	ไม่ตอบ	188	37.60
	ตอบ	312	62.40
	รวม	500	100.00
เดินทางท่องเที่ยว	ไม่ตอบ	419	83.80
	ตอบ	81	16.20
	รวม	500	100.00

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในยามฉุกเฉิน	ไม่ตอบ	221	44.20
	ตอบ	279	55.80
	รวม	500	100.00
ใช้ชั้นเงินสด	ไม่ตอบ	447	89.40
	ตอบ	53	10.60
	รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 ราย ใช้บริการ บัตรเครดิตเพื่อใช้จ่ายสินค้าประจำวันมากที่สุด จำนวน 312 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมาใช้ในยามฉุกเฉิน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.80 ใช้เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 ใช้ในโอกาสเลี้ยง รับประทานอาหาร จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.40 ใช้ทำธุรกรรมทั้งในและต่าง ประเทศ จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.60 ส่วนอันดับสุดท้ายคือใช้ชั้น เงินสด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.60

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้บัตรเครดิต

สถานที่ใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	302	60.40
ร้านอาหาร	93	18.60
สถานีบริการน้ำมัน	13	2.60
โรงพยาบาล	11	2.20
โรงแรม	16	3.20
ร้านหนังสือ	3	0.60
ร้านค้าทั่วไป	62	12.40
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.60 ใช้บัตรเครดิตในร้านค้าทั่วไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.40 ใช้บัตรเครดิตในโรงแรม จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.20 ใช้บัตรเครดิตในสถานีบริการน้ำมัน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.60 ใช้บัตรเครดิตในโรงพยาบาล จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.20 ส่วนอันดับสุดท้ายใช้บัตรเครดิตในร้านหนังสือ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับความพอเพียงของร้านค้า
สมาชิกที่รับบัตร

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	249	49.80
ไม่เพียงพอ	251	50.20
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่า ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิตเพียงพอ จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.80 ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความคิดเห็นว่าสถานที่รับบัตรเครดิตไม่เพียงพอ จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.20

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละของร้านค้าสมาชิกบัตรที่ควรเพิ่ม

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	ไม่ตอบ	428	85.60
	ตอบ	72	14.40
	รวม	500	100.00
ร้านค้าทั่วไป	ไม่ตอบ	193	38.60
	ตอบ	307	61.40
	รวม	500	100.00
โรงแรม	ไม่ตอบ	445	89.00
	ตอบ	55	11.00
	รวม	500	100.00
ร้านอาหารทั่วไป	ไม่ตอบ	272	54.40
	ตอบ	228	45.60
	รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย มีผู้ถือบัตร
เครดิตที่มีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิตที่เป็นร้านค้าทั่วไป
มากที่สุด จำนวน 307 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.40 รองลงมาคือร้านค้าสมาชิก
บัตรเครดิตที่เป็นร้านอาหารทั่วไป จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.60 ร้านค้า
สมาชิกบัตรที่เป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ร้านค้า
สมาชิกบัตรที่เป็นโรงแรม จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละของโฆษณาบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรเห็น

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	ไม่ตอบ	306	61.20
	ตอบ	194	38.80
	รวม	500	100.00
วารสารและนิตยสาร	ไม่ตอบ	268	53.60
	รวม	500	100.00

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ โบรชัวร์	ไม่ตอบ	371	74.20
	ตอบ	129	25.80
	รวม	500	100.00
หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ	ไม่ตอบ	367	73.40
	ตอบ	133	26.60
	รวม	500	100.00
เคาร์เตอร์ธนาคารที่ออกบัตร	ไม่ตอบ	312	62.40
	ตอบ	188	37.60
	รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 ราย ที่เห็นโฆษณาบัตรเครดิตจากวารสารและนิตยสารมากที่สุด จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 194 ราย จำนวน 38.80 เคาร์เตอร์ธนาคารที่ออกบัตร จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.60 หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.60 แผ่นพับ โบรชัวร์ จำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.80

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละวิธีการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
สมัครที่ธนาคารโดยตรง	358	71.60
สมัครผ่านใบสมัครที่ส่งมาที่บ้าน หรือที่ทำงาน	61	12.20
สมัครผ่านพนักงานขาย	81	16.20
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครที่ธนาคารโดยตรงมากที่สุด จำนวน 358 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.60 รองลงมาสมัครผ่านพนักงานขาย จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.20 อันดับสุดท้ายคือสมัครผ่านใบสมัครที่ส่งมาที่บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละลักษณะการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณาในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ	111	22.20
การใช้พนักงานขายออกไปพบลูกค้าเป้าหมาย	25	5.00
บริการอื่น ๆ เช่น จัดส่งสินค้า ข่าวนิตยสารต่าง ๆ	70	14.00
เก็บคะแนนสะสมโบนัส	49	9.80
การยกเว้นค่าธรรมเนียมล่วงหน้า	192	38.40
สมาชิกแนะนำสมาชิก	13	2.60
การแจกของแถมและของที่ระลึก	40	8.00
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะการส่งเสริมการตลาดโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า มากที่สุด จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมาเป็นการโฆษณาในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 บริการอื่น ๆ เช่น จัดส่งสินค้า ข่าวนิตยสารต่าง ๆ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 เก็บคะแนนสะสมโบนัส จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.80 การแจกของแถมและของที่ระลึก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 การใช้พนักงานขายออกไปพบลูกค้าเป้าหมายจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนอันดับสุดท้ายคือสมาชิกแนะนำสมาชิกจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ถือบัตร

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตที่ถืออยู่

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	375	75.00
ไม่พอใจ	125	25.00
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า มีผู้ถือบัตรเครดิตที่พอใจในบัตรเครดิตที่ถืออยู่จำนวน 375 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.00 ส่วนผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่พอใจในบัตรเครดิตที่ถืออยู่ จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่พอใจในบัตรเครดิตที่ใช้

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
บริการของผู้ออกบัตรไม่ดี	ไม่ตอบ	482	96.40
	ตอบ	18	3.60
	รวม	500	100.00
บริการเรียกเก็บเงินไม่ดี	ไม่ตอบ	488	97.60
	ตอบ	12	2.40
	รวม	500	100.00
สถานที่รับบัตรมีน้อยทำให้ไม่สะดวก	ไม่ตอบ	459	91.80
	ตอบ	41	8.20
	รวม	500	100.00
วงเงินเครดิตที่อนุมัติต่ำเกินไป	ไม่ตอบ	448	89.60
	ตอบ	52	10.40
	รวม	500	100.00

ตารางที่ 42 (ต่อ)

ข้อความ		จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการชำระหนี้สิ้นเกินไป	ไม่ตอบ	468	93.60
	ตอบ	32	6.40
	รวม	500	100.00
ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรสูงเกินไป	ไม่ตอบ	465	93.00
	ตอบ	35	7.00
	รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย แสดงเหตุผลที่ไม่พอใจในการใช้บัตรเครดิตเป็นอันดับแรกสุด คือ วงเงินเครดิตที่อนุมัติต่ำเกินไป จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.40 รองลงมาคือสถานที่รับบัตรมีน้อยทำให้ไม่สะดวก จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20 ค่าธรรมเนียมสมาชิกสูงเกินไป จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ระยะเวลาในการชำระหนี้สิ้นเกินไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 บริการของผู้ออกบัตรไม่ดี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60 ส่วนอันดับสุดท้ายคือบริการเรียกเก็บเงินไม่ดี จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละบัตรเครดิตใบใหม่ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิก

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	176	35.20
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	3	0.60
บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย	14	2.80
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	194	38.80
บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	62	12.40
บัตรเครดิตธนาคารไทยทนต์	1	0.20
บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา	21	4.20
บัตรเครดิตธนาคารมหานคร	1	0.20
บัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทย	3	0.60
บัตรเครดิตธนาคารศรีนคร	1	0.20
บัตรเครดิตธนาคารสหธนาคาร	1	0.20
บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย	9	7.80
บัตรเครดิตชวิญนคร	3	0.60
บัตรเครดิตอื่น ๆ	11	2.20
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.20 บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.40 บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20 บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ส่วน 3 อันดับสุดท้ายที่มีผู้ต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรน้อยที่สุดคือ บัตรเครดิตธนาคารไทยท努 จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 บัตรเครดิตธนาคารมหานคร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 บัตรเครดิตธนาคารศรีนคร จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละประเภทบัตรเครดิตใบใหม่ที่ต้องการสมัคร

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตวีซ่าการ์ด	239	47.80
บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด	32	6.40
บัตรเครดิตภายในประเทศ	219	43.80
อื่น ๆ	10	2.00
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่ประเภทบัตรวีซ่าการ์ดมากที่สุด จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือบัตรเครดิตภายในประเทศ จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.80 บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.40 และบัตรเครดิตประเภทอื่น จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลเหตุ
จูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ตารางที่ 45 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของหลักเกณฑ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านมูลเหตุ
จูงใจในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1. ได้รับการชักชวนจาก ธนาคารผู้ออกบัตร	34	149	197	85	35	2.88	1.00	10
2. มีความจำเป็นต้องใช้ บัตรเครดิต	2	51	267	146	34	3.31	0.76	7

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
3. การเป็นสมาชิกบัตร เครดิตทำให้ได้รับ บริการด้านอื่น ๆ	11	55	256	150	28	3.25	0.81	8
4. การถือบัตรเครดิตทำให้ ได้รับความสะดวกสบาย จากการไม่ต้องพกเงิน- สดติดตัวเป็นจำนวนมาก	0	4	39	160	297	4.50	0.67	2
5. การถือบัตรเครดิตทำให้ ได้รับความปลอดภัยจาก การไม่ต้องพกเงินสด ติดตัวเป็นจำนวนมาก	0	1	35	154	310	4.54	0.63	1
6. การเป็นสมาชิกบัตร เครดิตเป็นสิ่งที่แสดงถึง ฐานะทางเศรษฐกิจและ สังคมที่ดี	12	74	279	120	15	3.10	0.77	9
7. ค่าธรรมเนียมสมาชิก บัตรเครดิต	9	28	227	193	43	3.47	0.80	6

ตารางที่ 45 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					X	SD	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
8. การโฆษณา	6	43	208	178	65	3.51	0.87	4
9. เงื่อนไขในการสมัคร เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ให้อ่านยถ่ก่ก่ก่ก่เพียง ใด	2	37	216	201	44	3.50	0.77	5
10. มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคารที่บัตรเครดิตนั้น กำหนดไว้อยู่แล้ว	21	40	152	186	101	3.61	1.03	3
เฉลี่ย						3.57	0.81	

จากการวิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจัดอันดับตามความสำคัญโดยเรียงจากค่า x มากที่สุด ไปหา x น้อยที่สุด ตามลำดับได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1 การถือบัตรเครดิตทำให้ได้รับความปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ($x=4.54$)
- ลำดับที่ 2 การถือบัตรเครดิตทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ($x=4.50$)
- ลำดับที่ 3 มีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตกำหนดไว้อยู่แล้ว ($x=3.61$)
- ลำดับที่ 4 การโฆษณา ($x=3.51$)
- ลำดับที่ 5 เงื่อนไขการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเอื้ออำนวยแก่ท่านเพียงใด ($x=3.50$)
- ลำดับที่ 6 ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิต ($x=3.47$)
- ลำดับที่ 7 มีความจำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต ($x=3.31$)
- ลำดับที่ 8 การสมัครเป็นสมาชิกบัตรทำให้ได้รับบริการด้านอื่น ๆ ($x=3.25$)
- ลำดับที่ 9 การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดี ($x=3.104$)
- ลำดับที่ 10 ได้รับการชักชวนจากธนาคารผู้ออกบัตร ($x=2.88$)

การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่อไปนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอำนาจในการพยากรณ์สัมประสิทธิ์ของตัวแปรรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ในการพยากรณ์การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	b		SE(b)	t
อาชีพ	-0.0145	-0.158	0.004	-3.584**

** $p < .01$

a = 36.765

SE(est) = 3.850

R = 0.158

$R^2 = 0.024$

จากตารางที่ 46 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.158 มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.4 และในการพยากรณ์ครั้งนี้มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 3.850 ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ตามลำดับดังนี้

$$Y = 36.765 - 0.0145 (\text{อาชีพ})$$

$$\text{และ } Z = -0.158$$

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการ
ใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าอำนาจในการพยากรณ์สัมประสิทธิ์ของ
ตัวแปรในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานค่าคงที่ของสมการ
พยากรณ์และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของพยากรณ์ ในการ
พยากรณ์ใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคด้วยปัจจัยส่วนสมทางการ
ตลาด

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด	b		SE(b)	t
- เห็นโฆษณาบัตรเครดิตที่ เคาร์เตอร์ในธนาคาร (x_1)	1.209	0.150	0.360	3.352**
- เห็นโฆษณาบัตรเครดิตจาก โทรทัศน์ (x_2)	0.867	0.108	0.354	2.448**
- เห็นโฆษณาบัตรเครดิตจาก วารสารและนิตยสาร (x_3)	0.779	0.099	0.350	2.224**
- ใช้บัตรในการขึ้นเงินสด (x_4)	-1.149	-0.090	0.558	-2.057**

* $p < .05$

** $p < .01$

a = 34.782

SE(est) = 3.810

R = 0.230

$R^2 = 0.053$

x_1 = เห็นโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์ธนาคาร

x_2 = เห็นโฆษณาบัตรเครดิตจากโทรทัศน์

x_3 = เห็นโฆษณาบัตรเครดิตจากวารสารและนิตยสาร

x_4 = ใช้บัตรในการขึ้นเงินสด

จากตารางที่ 47 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ได้แก่การโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์
ธนาคาร การโฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสาร
และนิตยสาร และการให้สิทธิใช้บัตรในการขึ้นเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สห
สัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.230 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 5.30 และมีค่าความ
คลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 3.810 ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด
ดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนน
ดิบและคะแนนมาตรฐานได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

$$Y = 34.782 + 1.209x_1 + 0.867x_2 + 0.779x_3 - 1.149x_4$$

$$\text{และ } Z = 0.150zx_1 - 0.108zx_2 + 0.099zx_3 - 0.090zx_4$$

สมมติฐานข้อที่ 3 มวลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตร
เครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความต้องการใช้บัตรเครดิต

H_a : ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศมีความสัมพันธ์กับความ
ต้องการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 48 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามเพศ

ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	6	3	9
	%	1.20	.60	1.80
2. น้อย	จำนวน	17	11	28
	%	3.40	2.20	5.60
3. ปานกลาง	จำนวน	104	123	227
	%	20.80	24.60	45.40
4. มาก	จำนวน	101	92	193
	%	20.20	18.40	38.60

ตารางที่ 48 (ต่อ)

ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
5.มากที่สุด	จำนวน	21	22	43
	%	4.20	4.40	8.60
รวม	จำนวน	249	251	500
	%	49.80	50.20	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 4.31

ค่า χ^2 ที่เปิดได้จากตาราง = 4.34

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 4.31$ (df = 5) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้นยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 49 มลเหตุจูงใจในการสมัครสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามอายุ

ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	อายุ				รวม	
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปี ขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	2	3	3	1	9
	%	.40	.60	.60	.20	1.80
2. น้อย	จำนวน	13	8	6	1	28
	%	2.60	1.60	1.20	.20	5.60
3. ปานกลาง	จำนวน	88	99	36	4	227
	%	17.60	19.80	7.20	.80	45.4
4. มาก	จำนวน	68	87	28	10	193
	%	13.60	17.40	5.60	2.00	38.60

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		อายุ				รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51ปี ขึ้นไป	
5.มากที่สุด	จำนวน	16	18	8	1	43
	%	3.20	3.60	1.60	.20	8.60
รวม	จำนวน	187	215	81	17	500
	%	37.40	43.00	16.20	3.40	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 11.23

ค่า χ^2 ที่เปิดได้จากตาราง = 10.62

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 11.23$ (df = 15) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้รับจากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับอายุ

ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : ค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 50 มวลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามระดับการศึกษา

ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยม หรือ ต่ำกว่า	อนุ ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	2	6	1	9
	%	0	.40	1.20	.20	1.80
2. น้อย	จำนวน	1	4	20	3	28
	%	.20	.80	4.00	.60	5.60
3. ปานกลาง	จำนวน	11	39	147	30	227
	%	2.20	7.80	29.40	6.00	45.40
4. มาก	จำนวน	6	34	122	31	193
	%	1.20	6.80	24.40	6.20	38.60

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ค่าธรรมเนียมนิยมสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยม หรือ ต่ำกว่า	อนุ ปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
5. มากที่สุด	จำนวน	2	9	31	1	43
	%	.40	1.80	6.20	.20	8.60
รวม	จำนวน	20	88	326	66	500
	%	4.00	17.60	65.20	13.20	100.00

ค่า x^2 ที่คำนวณได้ = 7.60

ค่า x^2 ที่เปิดได้จากตาราง = 9.90

จากการวิจัยได้ค่า $x^2 = 7.60$ (df = 15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้นยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าธรรมเนียมนิยมสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

ค่าธรรมเนียมนิยมสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
การทดสอบ

H_0 : ค่าธรรมเนียมนิยมสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : ค่าธรรมเนียมนิยมสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 51 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามอาชีพ

ค่าธรรมเนียมสมาชิก บัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	อาชีพ				รวม	
	รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ บริษัท เอกชน		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	3	0	6	9
	%	0	.60	0	1.20	1.80
2. น้อย	จำนวน	0	2	3	23	28
	%	0	.40	.60	4.60	5.60
3. ปานกลาง	จำนวน	7	17	29	174	227
	%	1.40	3.40	5.80	34.80	45.40
4. มาก	จำนวน	11	23	30	129	193
	%	2.20	4.60	6.00	25.80	38.60

ตารางที่ 51 (ต่อ)

ค่าธรรมเนียมสมาชิก บัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		อาชีพ				รวม
		รับราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ บริษัท เอกชน	
5. มากที่สุด	จำนวน	1	7	3	32	43
	%	.20	1.40	.60	6.40	8.60
รวม	จำนวน	19	52	65	364	500
	%	3.80	10.40	13.00	72.80	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 17.59

ค่า χ^2 ที่เปิดได้จากตาราง = 18.50

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 17.59$ (df=15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 52 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามรายได้

ค่าธรรมเนียมสมาชิก บัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	รายได้(บาท)					รวม	
	ไม่เกิน 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	2	6	1	0	0	9
	%	.40	1.20	.20	0	0	1.80
2. น้อย	จำนวน	11	9	4	0	4	28
	%	2.20	1.80	.80	0	.80	5.60

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ค่าธรรมเนียมนสมาชิก บัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	รายได้(บาท)					รวม	
	ไม่เกิน 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป		
3. ปานกลาง	จำนวน	103	59	24	12	29	227
	%	20.60	11.80	4.80	2.40	5.80	45.40
4. มาก	จำนวน	75	59	15	8	36	193
	%	15.00	11.80	3.00	1.60	7.20	38.60
5. มากที่สุด	จำนวน	17	19	4	1	2	43
	%	3.40	3.80	.80	.20	.40	8.60
รวม	จำนวน	208	152	48	21	71	500
	%	41.60	30.40	9.60	4.20	14.20	100.00

ค่า x^2 ที่คำนวณได้ = 17.59

ค่า x^2 ที่เปิดได้จากตาราง = 18.50

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=17.59$ (df = 20) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้รับจากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าธรรมเนียมนสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

การโฆษณาบัตรเครดิตกับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้
บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การโฆษณาบัตรเครดิตกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การโฆษณาบัตรเครดิตกับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 53 มวลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตแจกแจงตามเพศ

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	6	0	6
	%	1.20	0	1.20
2. น้อย	จำนวน	23	20	43
	%	4.60	4.00	8.60
3. ปานกลาง	จำนวน	102	106	208
	%	20.40	21.20	41.60

ตารางที่ 53 (ต่อ)

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
4. มาก	จำนวน	83	95	178
	%	16.60	19.00	35.60
5. มากที่สุด	จำนวน	35	30	65
	%	7.00	6.00	13.00
รวม	จำนวน	249	251	500
	%	49.80	50.20	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 7.47

ค่า χ^2 ที่เปิดได้จากตาราง = 9.79

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 7.47$ ($df = 5$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

การโฆษณาบัตรเครดิตกับอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของ
ผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การโฆษณาบัตรเครดิตกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตร
เครดิต

H_a : การโฆษณาบัตรเครดิตกับอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 54 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามอายุ

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)	อายุ				รวม	
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	2	2	1	6
	%	.20	.40	.40	.20	1.20
2. น้อย	จำนวน	23	14	4	2	43
	%	4.60	2.80	.80	.40	8.60
3. ปานกลาง	จำนวน	34	88	29	7	208
	%	16.80	17.60	5.80	1.40	41.60
4. มาก	จำนวน	57	86	32	3	178
	%	11.40	17.20	6.40	.60	35.60

ตารางที่ 54 (ต่อ)

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)		อายุ				รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป	
5.มากที่สุด	จำนวน	22	25	14	4	65
	%	4.40	5.00	2.80	.80	13.00
รวม	จำนวน	187	215	81	17	500
	%	37.40	43.00	16.20	3.40	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 19.27

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 17.66

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 19.27$ (df = 15) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าการโฆษณาสีตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับอายุ

การโฆษณาสีตรเครดิตกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : การโฆษณาสีตรเครดิตกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การโฆษณาสีตรเครดิตกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 55 มุมเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามระดับการศึกษา

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)	ระดับการศึกษา				รวม	
	มัธยมหรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	2	1	2	1	6
	%	.40	.20	.40	.20	1.20
2. น้อย	จำนวน	1	7	31	4	43
	%	.20	1.40	6.20	.80	8.60
3. ปานกลาง	จำนวน	9	34	142	23	208
	%	1.80	6.80	28.40	4.60	41.60
4. มาก	จำนวน	7	35	105	31	178
	%	1.40	7.00	21.00	6.20	35.60

ตารางที่ 55 (ต่อ)

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)	ระดับการศึกษา				รวม	
	มัธยมหรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
5.มากที่สุด	จำนวน	1	11	46	7	65
	%	.20	2.20	9.20	1.40	13.00
รวม	จำนวน	20	88	326	66	500
	%	4.00	17.60	65.20	13.20	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 21.80

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 14.31

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 21.80$ (df = 15) ซึ่งมิต่ำมากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าการโฆษณานักเรดิติมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การโฆษณานักเรดิติกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเรดิติของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การโฆษณานักเรดิติกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเรดิติ

H_a : การโฆษณานักเรดิติกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเรดิติ

ตารางที่ 56 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามอาชีพ

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)	อาชีพ				รวม	
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ- ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	6	6
	%	0	0	0	1.20	1.20
2. น้อย	จำนวน	0	1	2	40	43
	%	0	.20	.40	8.00	8.60
3. ปานกลาง	จำนวน	4	25	22	157	208
	%	.80	5.00	4.40	31.40	41.60
4. มาก	จำนวน	13	17	28	120	178
	%	2.60	3.40	5.60	24.00	35.60

ตารางที่ 56 (ต่อ)

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)		อาชีพ				รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ- ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	
5.มากที่สุด	จำนวน	2	9	13	41	65
	%	.40	1.80	2.60	8.20	13.00
รวม	จำนวน	19	52	65	364	500
	%	3.80	10.40	13.00	72.80	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 26.62

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 30.45

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2=26.62$ (df = 15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าการโฆษณาบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

การโฆษณาบัตรเครดิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การโฆษณาบัตรเครดิตกับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การโฆษณาบัตรเครดิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 57 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามรายได้

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)	รายได้(บาท)					รวม
	ไม่เกิน 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป	
1. น้อยที่สุด จำนวน	1	2	2	0	1	6
	% .20	.40	.40	0	.20	1.20
2. น้อย จำนวน	15	19	5	1	3	43
	% 3.00	3.80	1.00	.20	.60	8.60
3. ปานกลาง จำนวน	100	63	15	5	25	208
	% 20.00	12.60	3.00	1.00	5.00	41.60
4. มาก จำนวน	71	47	18	13	29	178
	% 14.20	9.40	3.60	2.60	5.80	35.60

ตารางที่ 57 (ต่อ)

การโฆษณา (ระดับความเห็นด้วย)	รายได้(บาท)					รวม	
	ไม่เกิน 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป		
5. มากที่สุด	จำนวน	21	21	8	2	13	65
	%	4.20	4.20	1.60	.40	2.60	13.00
รวม	จำนวน	208	152	48	21	71	500
	%	41.60	30.40	9.60	4.20	14.20	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 25.01

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 23.80

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 25.01$ (df = 20) ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าที่ได้

จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าการโฆษณาบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับรายได้

เงื่อนไขในการสมมติเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : เงื่อนไขในการสมมติเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : เงื่อนไขในการสมมติเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 58 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามเพศ

เงื่อนไขในการสมัครเป็น สมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	1	2
	%	.20	.20	.40
2. น้อย	จำนวน	16	21	37
	%	3.20	4.20	7.40
3. ปานกลาง	จำนวน	113	103	216
	%	22.60	20.60	43.20
4. มาก	จำนวน	99	102	201
	%	19.80	20.40	40.20

ตารางที่ 58 (ต่อ)

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
5.มากที่สุด	จำนวน	20	24	44
	%	4.00	4.80	8.80
รวม	จำนวน	249	251	500
	%	49.80	50.20	100.00

ค่า x^2 ที่คำนวณได้ = 1.53

ค่า x^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 1.54

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=1.53$ ($df = 5$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 59 มลเหตุลวงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามอายุ

เงื่อนไซในการสมัครเป็น สมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	อายุ				รวม	
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	1	0	2
	%	.20	0	.20	0	.40
2. น้อย	จำนวน	18	11	7	1	37
	%	3.60	2.20	1.40	.20	7.40
3. ปานกลาง	จำนวน	91	90	29	6	216
	%	18.20	18.00	5.80	1.20	43.20
4. มาก	จำนวน	64	91	37	9	201
	%	12.80	18.20	7.40	1.80	40.20

ตารางที่ 59 (ต่อ)

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		อายุ				รวม
		20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป	
5.มากที่สุด	จำนวน	13	23	7	1	44
	%	2.60	4.60	1.40	.20	8.80
รวม	จำนวน	187	215	81	17	500
	%	37.40	43.00	16.20	3.40	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 13.03

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 13.56

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 13.03$ (df = 15) ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 60 มวลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามระดับการศึกษา

เงื่อนไขในการสมัครเป็น สมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	ระดับการศึกษา				รวม	
	มัธยมหรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	1	0	0	2
	%	.20	.20	0	0	.40
2. น้อย	จำนวน	1	8	24	4	37
	%	.20	1.60	4.80	.80	7.40
3. ปานกลาง	จำนวน	6	37	146	27	216
	%	1.20	7.40	29.20	5.40	43.20
4. มาก	จำนวน	11	35	127	28	201
	%	2.20	7.00	25.40	5.60	40.20

ตารางที่ 60 (ต่อ)

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยมหรือต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
5.มากที่สุด	จำนวน	1	7	29	7	44
	%	.20	1.40	5.80	1.40	8.80
รวม	จำนวน	20	88	326	66	500
	%	4.00	17.60	65.20	13.20	100.00

ค่า x^2 ที่คำนวณได้ = 17.04

ค่า x^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 10.88

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=17.04$ ($df = 15$) ซึ่งมีความมากกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบ

H_0 : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 61 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์
ไทยแจกแจงตามอาชีพ

เงื่อนไขในการสมัครเป็น สมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	อาชีพ				รวม	
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ- ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	2	2
	%	0	0	0	.40	.40
2. น้อย	จำนวน	2	4	2	29	37
	%	.40	.80	.40	5.80	7.40
3. ปานกลาง	จำนวน	8	20	29	159	216
	%	1.60	4.00	5.80	31.80	43.20

ตารางที่ 61 (ต่อ)

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		อาชีพ				รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ- ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท เอกชน	
4. มาก	จำนวน	8	23	30	140	201
	%	1.60	4.60	6.00	28.00	40.20
5. มากที่สุด	จำนวน	1	5	4	34	44
	%	.20	1.00	.80	6.80	8.80
รวม	จำนวน	19	52	65	364	500
	%	3.80	10.40	13.00	72.80	100.00

ค่า x^2 ที่คำนวณได้ = 5.15

ค่า x^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 6.19

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=5.15$ ($df = 15$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้มีความสัมพันธ์กับ
การใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้ไม่มีความ
สัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้มีความสัมพันธ์
กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 62 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามรายได้

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)	รายได้(บาท)					รวม	
	ไม่เกิน 20,000	20,001 30,000	30,001 40,000	40,001 50,000	50,001 ขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	1	0	0	0	2
	%	.20	.20	0	0	0	.40
2. น้อย	จำนวน	15	15	3	0	4	37
	%	3.00	3.00	.60	0	.80	7.40
3. ปานกลาง	จำนวน	96	60	16	12	32	216
	%	19.20	12.00	3.20	2.40	6.40	43.20
4. มาก	จำนวน	76	62	24	8	31	201
	%	15.20	12.40	4.80	1.60	6.20	40.20

ตารางที่ 62 (ต่อ)

เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (ระดับความเห็นด้วย)		รายได้(บาท)					รวม
		ไม่เกิน 20,000	20,001 30,000	30,001 40,000	40,001 50,000	50,001 ขึ้นไป	
5.มากที่สุด	จำนวน	20	14	5	1	4	44
	%	4.00	2.80	1.00	.20	.80	8.80
รวม	จำนวน	208	152	48	21	71	500
	%	41.60	30.40	9.60	4.20	14.20	100.00

ค่า x^2 ที่คำนวณได้ = 10.65

ค่า x^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 12.77

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=10.66$ (df = 20) ซึ่งมิต่ำน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าเงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 63

แสดงมูลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามเพศ

มีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	9	12	21
	%	1.80	2.40	4.20
2. น้อย	จำนวน	21	19	40
	%	4.20	3.80	8.00
3. ปานกลาง	จำนวน	76	76	152
	%	15.20	15.20	30.40
4. มาก	จำนวน	102	84	186
	%	20.40	16.80	37.20

ตารางที่ 63 (ต่อ)

มีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
5.มากที่สุด	จำนวน	41	60	101
	%	8.20	12.00	20.20
รวม	จำนวน	249	251	500
	%	49.80	50.20	100.00

ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ = 5.83

ค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 5.86

จากการวิจัยได้ค่า $\chi^2 = 5.83$ ($df = 5$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ

การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 = การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอายุ
ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a = การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอายุ
มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 64 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามอายุ

มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)	อายุ				รวม	
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป		
1. น้อยที่สุด	จำนวน	7	9	4	1	21
	%	1.40	1.80	.80	.20	4.20
2. น้อย	จำนวน	19	16	4	1	40
	%	3.80	3.20	.80	.20	8.00
3. ปานกลาง	จำนวน	64	67	20	1	152
	%	12.80	13.40	4.00	.20	30.40
4. มาก	จำนวน	69	79	30	8	186
	%	13.80	15.80	6.00	1.60	37.20

ตารางที่ 64 (ต่อ)

มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)	อายุ				รวม	
	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51 ปีขึ้นไป		
5.มากที่สุด	จำนวน	28	44	23	6	101
	%	5.60	8.80	4.60	1.20	20.20
รวม	จำนวน	187	215	81	17	500
	%	37.40	43.00	16.20	3.40	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 15.31

ค่า X^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 16.64

จากการวิจัยได้ค่า $x^2 = 15.31$ (df = 15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ

การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 65 มุมเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามระดับการศึกษา

มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)		ระดับการศึกษา				รวม
		มัธยม หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	3	6	10	2	21
	%	.60	1.20	2.00	.40	4.20
2. น้อย	จำนวน	1	10	26	3	40
	%	.20	2.00	5.20	.60	8.00
3. ปานกลาง	จำนวน	1	26	104	21	152
	%	.20	5.20	20.80	4.20	30.40
4. มาก	จำนวน	10	34	117	25	186
	%	2.00	6.80	23.40	5.00	37.20

ตารางที่ 65 (ต่อ)

มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)	ระดับการศึกษา				รวม	
	มัธยม หรือ ต่ำกว่า	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
5.มากที่สุด	จำนวน	5	12	69	15	101
	%	1.00	2.40	13.80	3.00	20.20
รวม	จำนวน	20	88	326	66	500
	%	4.00	17.60	65.20	13.20	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 18.75

ค่า X^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 18.92

จากการวิจัยได้ค่า $x^2 = 18.75$ (df = 15) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ขอรับ H_0 แสดงว่าการมีเงินฝากอยู่ในธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 66 มุมเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามอาชีพ

มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)		อาชีพ				รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน/ บริษัท เอกชน	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	1	3	2	15	21
	%	.20	.60	.40	3.00	4.20
2. น้อย	จำนวน	0	4	2	34	40
	%	0	.80	.40	6.80	8.00
3. ปานกลาง	จำนวน	3	15	11	123	152
	%	.60	3.00	2.20	24.60	30.40
4. มาก	จำนวน	7	20	26	133	186
	%	1.40	4.00	5.20	26.60	37.20
5. มากที่สุด	จำนวน	8	10	24	59	101
	%	1.60	2.00	4.80	11.80	20.20
รวม	จำนวน	19	52	65	364	500
	%	3.80	10.40	13.00	72.80	100.00

$$\text{ค่า } X^2 \text{ ที่คำนวณได้} = 28.11$$

$$\text{ค่า } X^2 \text{ ที่ได้จากการเปิดตาราง} = 28.50$$

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=28.11$ ($df = 15$) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

H_a : การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 67 มลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
แจกแจงตามรายได้

มีบัญชีเงินฝากอยู่ใน ธนาคาร (ระดับความเห็นด้วย)		รายได้(บาท)					รวม
		ไม่เกิน 20,000	20,001 30,000	30,001 40,000	40,001 50,000	50,001 ขึ้นไป	
1. น้อยที่สุด	จำนวน	11	7	2	0	1	21
	%	2.20	1.40	.40	0	.20	4.20
2. น้อย	จำนวน	20	11	5	2	2	40
	%	4.00	2.20	1.00	.40	.40	8.00
3. ปานกลาง	จำนวน	69	55	13	2	13	152
	%	13.80	11.00	2.60	.40	2.60	30.40
4. มาก	จำนวน	77	49	20	10	30	186
	%	15.40	9.80	4.00	2.00	6.00	37.20
5. มากที่สุด	จำนวน	31	30	8	7	25	101
	%	6.20	6.00	1.60	1.40	5.00	20.20
รวม	จำนวน	208	152	48	21	71	500
	%	41.60	30.40	9.60	4.20	14.20	100.00

ค่า X^2 ที่คำนวณได้ = 30.50

ค่า X^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง = 32.64

จากการวิจัยได้ค่า $x^2=30.50$ (df = 20) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าที่ได้จากการเปิดตาราง ดังนั้น ยอมรับ H_0 แสดงว่าการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังชมและซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง โดยเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000.- บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาถือบัตรเครดิต 2 ใบ ออกโดยธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิตภายในประเทศ ผู้บริโภคเห็นว่าวงเงินของบัตรเครดิตที่ตนถืออยู่นั้นเหมาะสมดีแล้ว อยู่ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป สำหรับระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนั้นเหมาะสมดีแล้ว อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 41-45 วัน ส่วนค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บในปัจจุบัน ช่วงระหว่าง 400-600 บาท

เหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่เห็นว่าค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะสม จากการวิจัยพบว่า ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าที่เหมาะสมที่สุด คือ 100 ต่อ 3,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นร้านอาหารเพื่อให้ง่ายซื้อสินค้าประจำวัน สำหรับร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นไม่เพียงพอควรขยายเพิ่มเติมไปที่ร้านค้าทั่วไป และร้านอาหารทั่วไป ส่วนการสมัครเป็นสมาชิกของผู้ถือบัตรเครดิตไปสมัครที่ธนาคารโดยตรงมากที่สุด รองลงมาสมัครผ่านพนักงานขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในบัตรเครดิตที่ตนเองถืออยู่มากที่สุด ส่วนสาเหตุที่ไม่พอใจในบัตรเครดิตที่ตนเองถืออยู่นั้น ได้แก่วงเงินเครดิตที่อนุมัติต่ำเกินไป รองลงมาสถานที่รับบัตรมีน้อยทำให้ไม่สะดวก และค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตสูงเกินไป และมีความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยเป็นบัตรวีซ่าการ์ดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิตในประเทศ และบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด สำหรับมูลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากที่สุดคือการถือบัตรเครดิตทำให้ได้รับความปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก รองลงมาคือการถือบัตรเครดิตทำให้ได้รับความสะดวกสบายจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก และมีบัญชีเงินฝากในธนาคารที่บัตรเครดิตกำหนดไว้อยู่แล้ว สำหรับสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักบัตรเครดิตมากที่สุดคือวารสารและนิตยสาร รองลงมาคือโทรทัศน์ และเคาน์เตอร์ธนาคารที่ออกบัตร ส่วนลักษณะของการส่งเสริมการตลาดที่ชื่นชอบมากที่สุด และทำให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รองลงมาคือ การโฆษณาในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ และเก็บคะแนนสะสมโบนัส

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

- จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภคทุกตัว ยกเว้นอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยตัวเดียวของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพราะน้ำหนักในการพยากรณ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์แต่ละตัวมีค่าน้อยและไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ข้อที่ 2 กลุ่มทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

- จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคคือ การส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์ธนาคารที่ออกบัตรและผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วารสารและนิตยสาร ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตได้แก่ การโฆษณาบัตรเครดิตโดยใช้แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ การใช้พนักงานขายออกไปพบลูกค้าเป้าหมาย บริการอื่น ๆ เช่น จัดส่งสินค้า ข่าวด่วนต่าง ๆ การเก็บคะแนนสะสมโบนัส การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การใช้สมาชิกแนะนำสมาชิก และการแจกของแถมและของที่ระลึก ส่วนตัวผลิตภัณฑ์นั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิต คือ การใช้บัตรเครดิตในการขึ้นเงินสด ส่วนวงเงินของบัตรเครดิต และระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ส่วนราคานั้นไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตแต่อย่างใด

ข้อที่ 3 มูลเหตุจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

- ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การโฆษณาบัตรเครดิตกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การโฆษณาบัตรเครดิตกับอายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การโฆษณาบัตรเครดิตกับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การโฆษณาบัตรเครดิตกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การโฆษณาบัตรเครดิตกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

- เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- เงื่อนไขในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
- การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้กับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

อภิปราย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บัตรเครดิต โดยมีสิ่งที่จูงใจให้ใช้บัตรเครดิต คือ ระดับของการโฆษณา และการมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่ออกบัตรเครดิต ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้ปรากฏว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันสูงกับการใช้บัตรเครดิต กล่าวคือ ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปรากฏว่า เมื่อนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหลายไปพยากรณ์ความต้องการใช้บัตรเครดิต ปรากฏว่า อาชีพของผู้บริโภคเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์ได้โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 2.40 ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรพยากรณ์เป็นลบ โดยแสดงให้เห็นว่าการใช้บัตรเครดิตนั้นจะต้องมีอาชีพใดอาชีพหนึ่งใช้บริการมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตนั้น ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุดถึงร้อยละ 72.80 รองลงไปเป็นอาชีพค้าขาย หรือทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 13.00 สำหรับในประเด็นผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของผู้บริโภค และสอดคล้องกับหลักในการซื้อของผู้บริโภคที่ว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และอื่น ๆ โดยเฉพาะอาชีพนั้นเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ข้าราชการ ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพง แต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวจะเห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับลำดับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เช่น ความต้องการซื้อบ้าน อาหาร เสื้อผ้า จะเป็นการตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ ส่วนความต้องการมีบัตรเครดิตนั้นอาจจะเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

ดังนั้น นักการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการบัตรเครดิตควรต้องพิจารณากลุ่มผู้บริโภค อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อกิจกรรมด้านการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจะได้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิต คือ การโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์ธนาคารที่ออกบัตรเครดิต การโฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสารและนิตยสาร และการใช้บัตรเครดิตขึ้นเงินสดล่วงหน้า โดยที่ปัจจัยดังกล่าวมีอำนาจในการพยากรณ์ความต้องการใช้บัตรเครดิตได้ร้อยละ 5.30 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับหลักการเดียวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า บุคคลจะต้องตัดสินใจซื้อ จะต้องมีส่วนกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกของร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบของบัตรเครดิต การกำหนดค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตให้เหมาะสมกับประเภทของบัตรเครดิต รวมทั้งสิ่งกระตุ้นหรือชักนำการใช้บัตรเครดิต เช่น การโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ การเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ระบบการขายตรง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ตลอดจนความสะดวกในการใช้ กล่าวคือ มีสถานที่ที่สามารถใช้บริการบัตรเครดิตมากทางและมีอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องตระหนักเสมอว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องมีส่วนกระตุ้นคือสื่อ และสื่อที่สำคัญคือการโฆษณาด้วยแผ่นป้ายหรือแผ่นพับที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารที่มีลูกค้าทั่วไปใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์และวารสารหรือนิตยสารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจะต้องคำนึงเสมอว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เช่น ลักษณะของกลุ่มปัจจัยทางสังคม เช่น สถานภาพสมรสและระดับชั้นของสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ รูปแบบ

การดำรงชีวิต และปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ บุคลิกภาพและความต้องการของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ข้อเสนอแนะ

ก. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ฝ่ายการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การโฆษณา เพื่อเชิญชวนหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบัญชีเงินฝากไว้กับธนาคารนั้น ๆ อีกทั้งจะต้องมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ การโฆษณาที่เด่นชัดในธนาคาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ วารสารและนิตยสาร และการบริการให้สินเชื่อเงินสด ดังนั้นฝ่ายการตลาดควรรักษาและพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดจะต้องคำนึงถึงการบริการที่ผู้บริโภคพึงจะได้รับประโยชน์สูงสุดและยุติธรรม

ข. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในลักษณะนี้อีก เขตกรุงเทพมหานครและควรจำแนกการวิเคราะห์ให้ละเอียดขึ้น เช่น จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ตามอาชีพ รายได้ เพื่อจะได้ข้อสรุปที่ละเอียดและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านสังคม เกี่ยวกับสถานภาพทางสังคม การชั้นนำของผู้ร่วมงาน ด้านวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเป็นอยู่พื้นฐานด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและบุคลิกภาพส่วนบุคคลว่ามีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยหรือไม่เพียงใด
3. ควรมีการออกแบบบัตรเครดิตร่วมกันระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตกับกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

บรรณานุกรม

- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2536.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วีรยา ภัทรอาชัย. หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2534.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาดภาคสอง : การวางแผนส่วนผสมทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

มกร พงษ์โมษิต. วิธีสกัดสินค้าการตลาด. 2538

วารสารการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1995"

วารสารการเงินการธนาคาร "ทำเนียบบัตรเครดิต 1996"

สรุปเศรษฐกิจการตลาด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปีที่ 13

ฉบับที่ 12 (ธันวาคม 2538)

วิทยานิพนธ์

วิไลลักษณ์ สุธีโสภณ. "กระบวนการดำเนินงานและการควบคุมทางบัญชีสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

อัจฉรา เกียรติไกรสกุล. "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน" วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Lovelock, Christopher. H. *Service Marketing*. New Jersey
Prentice-Hall Inc, 1984.

Kotler, P. and Armstrong, G. *Marketing An Introduction*.
Prentice-Hall Inc, 1990.

ภาคผนวก ก

D
P
U

กรุงเทพมหานครด้านตะวันออก ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้
 เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตพระโขนง เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี
 เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตสวนหลวง

กรุงเทพมหานครด้านใต้ ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้
 เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน
 เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตคลองสาน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน
 เขตจอมทอง

กรุงเทพมหานครด้านกลาง ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้
 เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตสาทร
 เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตพญาไท เขตพระนคร เขตบางรัก เขตห้วยขวาง
 เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

กรุงเทพมหานครด้านเหนือ ประกอบด้วยเขตต่าง ๆ ดังนี้
 เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตลาดพร้าว
 เขตจตุจักร

ข้อพึงระวัง 15 ข้อ เพื่อความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต

ในขณะที่สังคมไทยกำลังก้าวไปสู่สังคมที่ปลอดเงินสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมจับจ่ายใช้สอยทั้งในและต่างประเทศด้วยบัตรเครดิตกันมากขึ้นการใช้บัตรอย่างถูกต้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการป้องกันการนำบัตรไปใช้โดยมิชอบ

ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้จะช่วยให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้บัตรได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

1. ลงลายมือชื่อของท่านทันทีที่ท่านได้รับบัตรใบใหม่
2. เก็บรักษาบัตรของท่านเหมือนกับที่ท่านเก็บเงินสด อย่าวางบัตรทิ้งไว้หรือปล่อยให้ผู้อื่นนอกการดูแล
3. ตรวจสอบจำนวนเงินให้ถูกต้อง เช็คนัดซื้อลงในใบบันทึกการรายการขีดเส้นขาวในช่องว่างที่อยู่เหนือช่องรวมเงิน และต้องแน่ใจว่าตัวเลขที่ช่องรวมเงินนั้นถูกต้องตรงกับรายการข้างบน
4. เมื่อท่านใช้บัตรเครดิตแล้ว กรุณาตรวจสอบให้แน่ใจว่า บัตรที่ได้รับกลับคืนมานั้นเป็นบัตรของท่านเองไม่ใช่บัตรของผู้อื่นหรือเป็นบัตรผิดใบ
5. ตรวจสอบให้แน่ใจว่า เจ้าหน้าที่ร้านค้าทำลายใบบันทึกการรายการที่บันทึกข้อมูลผิดหรือรายการที่ยกเลิกแล้ว
6. เก็บรักษาบัตรไว้ในที่ที่สังเกตได้ง่ายในกระเป๋าสตางค์เพื่อที่ท่านจะได้ทราบทันทีเมื่อบัตรของท่านหายไป
7. ตรวจสอบใบเรียกเก็บเงินรายเดือนเทียบกับใบบันทึกการใช้จ่าย หากมีรายการเรียกเก็บเงินใดที่ไม่ถูกต้องหรือมีข้อสงสัยโปรดแจ้งสถาบันผู้ออกบัตรโดยทันที ท่านสามารถระงับการชำระชั่วคราวเฉพาะรายการนั้น ๆ จนกว่าสถาบันผู้ออกบัตรจะแสดงหลักฐานว่าท่านได้อนุมัติการใช้จ่ายในรายการดังกล่าวต่อท่านได้

8. หากท่านไม่ได้รับใบเรียกเก็บรายเดือนตรงตามเวลาโปรดสอบถามไปยังสถาบันผู้ออกบัตร ถึงสาเหตุที่ล่าช้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่อยู่โดยไม่ถูกต้อง โดยที่ท่านไม่ได้อนุญาต

9. โรงแรมและบริษัทให้เช่ารถยนต์ อาจจะขอรูดบัตรของท่านไว้ก่อนเพื่อที่จะเปิดเครดิตให้กับท่าน โปรดแสดงบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว อย่าเซ็นชื่อลงในใบบันทึกรายการที่มีได้ลงจำนวนเงินไว้อย่างเด็ดขาดไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

10. โปรดจำรหัสส่วนตัว (Personal Identification Number) ของท่านไว้เพื่อใช้ในการถอนเงินสดจากเครื่อง ATM อย่าเขียนหมายเลขรหัสส่วนตัวไว้ในที่เปิดเผยและอย่าเก็บหมายเลขนี้เอาไว้ในกระเป๋าใส่บัตรพร้อมบัตรโปรดระลึกไว้เสมอว่าโดยทั่วไปแล้ว การถอนเงินจากเครื่อง ATM ไม่ได้รับการคุ้มครองจากการจำกัดวงเงินรับผิดชอบสูงสุด ในกรณีที่บัตรของท่านถูกนำไปใช้โดยมิชอบ

11. ห้ามแจ้งรหัสส่วนตัวที่ใช้ในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ให้คนอื่นทราบอย่างเด็ดขาด

12. อย่าวางบัตรไว้ใกล้แหล่งที่เป็นแม่เหล็ก เพราะแถบแม่เหล็กด้านหลังบัตรจะได้รับความเสียหาย อันจะทำให้เครื่อง ATM เครื่องรับบัตรอิเล็กทรอนิกส์หรือเครื่องตรวจสอบบัตรไม่อาจอ่านข้อมูลจากบัตรได้

13. บันทึกหมายเลขบัตรและหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทผู้ออกบัตรไว้ในที่ปลอดภัยเพื่อที่ท่านจะได้แจ้งกับสถาบันผู้ออกบัตรได้ทันที ในกรณีที่บัตรของท่านหายหรือถูกขโมย

14. อย่าจดหมายเลขบัตรไว้บนไปรษณียบัตรหรือด้านนอกของซองจดหมายพร้อมกับชื่อของท่าน "อย่าบอกหมายเลขบัตรทางโทรศัพท์" ยกเว้นกรณีที่ท่านติดต่อกับสถาบันผู้ออกบัตรหรือองค์กรที่ท่านรู้จักดี

15. หากบัตรของท่านหายหรือถูกขโมยโปรดแจ้งให้สถาบันผู้ออกบัตรทราบทันที ซึ่งจะช่วยให้คุณพ้นจากความรับผิดชอบหากมีการนำบัตรไปใช้โดยมิชอบ

ภาคผนวก ข

สรุป

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร"

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความอนุเคราะห์

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม [] [] []

1 2 3

1. เพศ [] 4

() เพศ () ชาย

2. อายุ [] 5

() 20-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา [] 6

() มัธยมหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ [] 7
- () รัฐบาล () รัฐวิสาหกิจ
- () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () พนักงาน/บริษัทเอกชน
5. รายได้/เดือน [] 8
- () 20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
- () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับผู้วิจัย

1. ขณะนี้ท่านถือบัตรเครดิต จำนวนใบ [] 9
2. บัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่ในปัจจุบันออกโดยธนาคารพาณิชย์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [] 10
- 2.1 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
- 2.2 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ
- 2.3 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
- 2.4 () บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
- 2.5 () บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
- 2.6 () บัตรเครดิตธนาคารไทยธน
- 2.7 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 2.8 () บัตรเครดิตธนาคารมหานคร
- 2.9 () บัตรเครดิตธนาคารนครหลวงไทย

- 2.10 () บัตรเครดิตธนาคารศรีนคร
 2.11 () บัตรเครดิตธนาคารสหธนาคาร
 2.12 () บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย
 2.13 () บัตรเครดิตชวัญนคร
 2.14 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. บัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่เป็นบัตรประเภทใด [] 11
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () บัตรวีซ่าการ์ด () บัตรมาสเตอร์การ์ด
 () บัตรเครดิตในประเทศ
4. ท่านคิดว่าวงเงินเครดิตของบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่เป็น
 อย่างไร [] 12
 () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม
5. ท่านคิดว่าวงเงินเครดิตที่เหมาะสมอยู่ในช่วงใด [] 13
 (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)
 () 10,001-20,000 บาท () 30,001-30,000 บาท
 () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท
6. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินของบัตรเครดิต
 ที่ใช้อยู่เป็นอย่างไร [] 14
 () เหมาะสม () ไม่เหมาะสม

7. ท่านคิดว่าระยะเวลาในการเรียกเก็บเงินของบัตรเครดิต
ที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงเวลาใด [] 15
- 30-35 วัน 36-40 วัน
 41-45 วัน 46-50 วัน
8. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีที่เรียกเก็บในปัจจุบัน
เป็นอย่างไร [] 16
- เหมาะสม ไม่เหมาะสม
9. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีที่เหมาะสม ควรเป็น
ระดับราคาเท่าใด (กรุณาตอบข้อเดียว) [] 17
- 400-600 บาท
 601-800 บาท
 801-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท
 1,501-2,000 บาท
10. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้า
สถาบันการเงินผู้ออกบัตรคิดกับท่านเป็นอย่างไร [] 18
- เหมาะสม ไม่เหมาะสม
11. ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าที่เหมาะสม
ควรอยู่ในระดับใด (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว) [] 19
- 0-100 ต่อ 3,000 บาท
 101-120 ต่อ 3,000 บาท
 121-150 ต่อ 3,000 บาท

12. โอกาสในการใช้บัตรเครดิตของท่านที่บ่อยที่สุด [] 20
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ทำธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - () เลี้ยงรับรอง
 - () ใช้จ่ายซื้อสินค้าประจำวัน
 - () เดินทางท่องเที่ยว
 - () ใช้ในยามฉุกเฉิน
 - () ใช้ขึ้นเงินสด
13. ท่านใช้บัตรเครดิตในสถานที่รับบัตรใดมากที่สุด [] 21
- () ห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านอาหาร
 - () สถานีบริการน้ำมัน
 - () โรงพยาบาล
 - () โรงแรม
 - () ร้านหนังสือ
 - () ร้านค้าทั่วไป
14. ท่านคิดว่าร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอยู่ในปัจจุบันเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ [] 22
- () เพียงพอ
 - () ไม่เพียงพอ
15. ท่านคิดว่าควรเพิ่มร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรประเภทใดให้มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด [] 23
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านค้าทั่วไป
 - () โรงแรม
 - () ร้านอาหารทั่วไป

16. ท่านเห็นโฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยจาก
แห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) [] 24
- () โทรทัศน์ () หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ
() วารสารและนิตยสาร () เคา์เตอร์ธนาคารที่ออกบัตร
17. ท่านสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตโดยวิธีใด [] 25
- () ไปสมัครที่ธนาคารโดยตรง
() สมัครผ่านใบสมัครที่ส่งมาที่บ้านหรือที่ทำงาน
() สมัครผ่านพนักงานขาย
18. ลักษณะของการส่งเสริมการตลาดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
และทำให้ท่านสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตคือแบบใด [] 16
(กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)
- () การโฆษณาในนิตยสารและวารสารต่าง ๆ
() การใช้พนักงานขายออกไปพบลูกค้าเป้าหมาย
() บริการอื่น ๆ เช่น จัดส่งสินค้า ข่าวสารต่าง ๆ
() เก็บคะแนนสะสมโบนัส
() การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า
() สมาชิกแนะนำสมาชิก
() การแจกของแถมและของที่ระลึก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 2.1 () บริการของผู้ออกบัตรไม่ดี
- 2.2 () บริการเรียกเก็บเงินไม่ดี
- 2.3 () สถานที่รับบัตรมีน้อยทำให้ไม่สะดวก
- 2.4 () วงเงินเครดิตที่อนุมัติต่ำเกินไป
- 2.5 () ระยะเวลาในการชำระหนี้สั้นเกินไป
- 2.6 () ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตสูงเกินไป
- 2.7 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ถ้าท่านต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตใบใหม่ท่านจะ
สมัครธนาคารพาณิชย์แห่งใด (ระบุเพียงธนาคารเดียว)

[] 29

- 3.1 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
- 3.2 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ
- 3.3 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
- 3.4 () บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
- 3.5 () บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
- 3.6 () บัตรเครดิตธนาคารไทยท努
- 3.7 () บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 3.8 () บัตรเครดิตธนาคารมหานคร

- 3.9 () บัตรเครดิตธนาคารหลวงไทย
- 3.10 () บัตรเครดิตธนาคารศรีนคร
- 3.11 () บัตรเครดิตธนาคารสหธนาคาร
- 3.12 () บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย
- 3.13 () บัตรเครดิตชวิญนคร
- 3.14 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ประเภทของบัตรเครดิตใบใหม่ที่ท่านต้องการเป็นสมัครเป็นสมาชิกเป็นบัตรประเภทใด [] 30

- () บัตรวีซ่าการ์ด
- () บัตรเครดิตในประเทศ
- () บัตรมาสเตอร์การ์ด
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายธีรเดช สอนองภวิพร
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	297/4 หมู่ 10 หมู่บ้านเศรษฐกิจ แขวงหลักสอง เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี กรุงเทพมหานครวิทยาลัย พ.ศ. 2536 สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา สาขาการ จัดการทั่วไป พ.ศ. 2540 บชม. การบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
สถานที่ทำงาน	พ.ศ. 2532-2540 ผู้ช่วยหัวหน้างาน ฝ่ายธุรการ และกำกับสินเชื่อ บริษัทเงินทุน เกษตรกิจ จำกัด (มหาชน) ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทอินทราช ประเทศไถย จำกัด