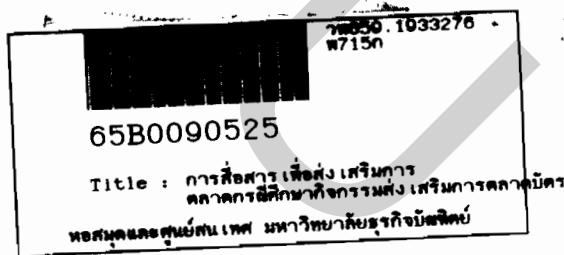


การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด  
กรณีศึกษา : กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

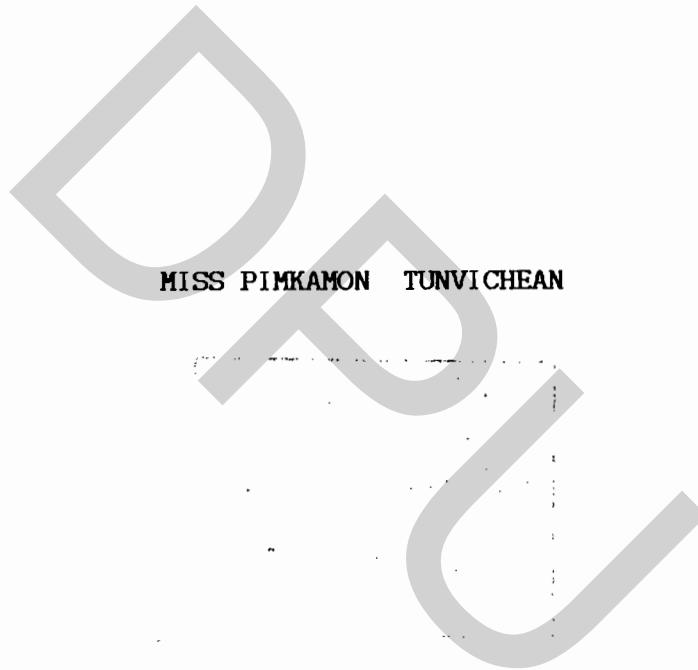


นางสาวพิมพ์กมล ตันวิเชียร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในสาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขางานเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
พ.ศ. 2535

**MARKETING COMMUNICATION**  
**A CASE STUDY OF THE THAI FARMER BANK CREDIT CARD PROMOTION**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the requirements  
for the Degree of Master of Business Communication Arts  
Department of Arts  
Graduate School  
Dhurakijpundit University  
1992**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา. ม.สหศึกษาศูนย์ชุมชนพิเศษ

วิทยานิพนธ์

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา กรรมการส่งเสริมการตลาด  
บัตรเครดิตธนาคารชาวไร่ไทย (Marketing Communication a Case Study  
of the Thai Farmer Bank) Credit Card Promotion.

โดย

นางสาวพิมพ์กนก ตันวิเชียร

ภาควิชา

นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประจวบ อินออด

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการส่วนวิทยานิพนธ์แล้ว

(ประธานกรรมการ)

(ดร. เลิลักษณ์ ส. บุราพะพน)

(กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา)

(อาจารย์ประจวบ อินออด)

(กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม)

(ดร. ตราพิย์ ศินชัยวงศ์)

(กรรมการจากทบทวนมหาวิทยาลัย)

(รศ. ดร. สมควร กวียะ)

(กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ)

(ดร. พงษ์เทพ วรกิจโภคทร)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)

( ดร. พิมล จิตเดชธรรม )

วันที่..... ๑๒ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๓๕

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้แก่ เพราะ ได้รับคำแนะนำและได้รับความร่วมมืออย่างดีจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ครุ่นคิดและออกแบบของพระคุณ ท่านอาจารย์ประจวบ อินออด และอาจารย์ตราดี ตันตีสวัสดิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าอย่างมากในการช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร. เลิศลักษณ์ สุบรรณ์, รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ และอาจารย์ ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกคหรา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนได้ขอขอบพระคุณ พนักงานธนาคารกสิกรไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้สละเวลาชี้แจง ให้สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม ให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต รวมถึงเงื่อนไขที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

พิมพ์กมล ตันวิเชียร

## สารบัญ

หน้า

บทด้วยภาษาไทย.....	๑
บทด้วยภาษาอังกฤษ.....	๒
กิตติกรรมประกาศ.....	๓
สารบัญตาราง.....	๔
<b>บทที่</b>	
<b>1 บทนำ</b>	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตในการศึกษาวิจัย.....	7
นิยามคำศัพท์ และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	8
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	15
นิยามตัวแปร.....	15
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การสุมตัวอย่าง.....	18
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	21
<b>บทที่</b>	
<b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวความคิดทางการตลาด.....	24
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	25
ผู้ส่งข่าวสาร.....	26
การถ่ายทอดของผู้ส่งข่าวสาร (Encoding).....	27

## หน้า

บหที่		หน้า
	ข่าวสาร (Message) .....	27
	ช่องทาง (Channel) .....	27
	ผู้รับข่าวสาร (Receiver) .....	27
	การถ่ายทอดความคิดของผู้รับข่าวสาร (Decoding) .....	28
	การโต้ตอบกลับ (Feedback) .....	28
	ทฤษฎีการยอมรับ และทฤษฎีโครงสร้างของการกระทำ .....	29
	การวางแผนการสื่อสารตลาด .....	29
	ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน .....	30
<b>3</b>	<b>บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย</b>	
	ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต .....	34
	บัตรเครดิตในประเทศไทย .....	35
	วิัฒนาการของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	38
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต .....	40
	แนวคิดเริ่มแรกในการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	43
	ลักษณะของธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย .....	46
	ขั้นตอนวิธีการทำงานของบัตรเครดิต .....	48
	ลักษณะของบัตรเครดิต .....	48
	ชนิดของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	49
	กลุ่มเป้าหมายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	50
	ข้อกำหนดในการใช้บัตรเครดิต .....	51
	สิทธิประโยชน์ของผู้ถือบัตรเครดิต .....	52
	คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต .....	54
	คุณสมบัติอื่น ๆ ของผู้ถือบัตรเครดิต .....	55
	คุณสมบัติของร้านค้าที่รับบัตรเครดิต .....	55
	ข้อได้เปรียบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	56
	ข้อเสียเปรียบของธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	58
	ปัจจัยการส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต .....	58
	ประโยชน์ของบัตรเครดิต .....	59

## หน้า

หมายของบัตรเครดิต.....	60
บัญหาและอุปสรรค.....	61
บัญหาและโอกาสของบัตรรูปแบบใหม่.....	63
แนวโน้มโครงการบัตรเครดิตในอนาคต.....	64
 บทที่	
4 การจัดส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) .....	67
ด้านช่องทางการตลาด (Channel of distribution).....	73
ด้านราคา (Price).....	74
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion).....	76
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations).....	80
ด้านการโฆษณา (Advertising) .....	84
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	91
ด้านการขายตรง (Direct Sales).....	105
 บทที่	
5 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1: ข้อมูลบุคคล.....	111
ส่วนที่ 2: ทัศนคติการใช้บริการบัตรเครดิต.....	115
 บทที่	
6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	140
ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย.....	152
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย..	155
 บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	169
ประวัติผู้เขียน.....	182

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	111
2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	112
3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	113
4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	114
5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย.....	115
6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ เป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....	116
7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้อยากใช้ บริการบัตรเครดิต.....	117
8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจากลือชนิดต่างๆ.....	118
9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์.....	119
10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์.....	120
11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการโฆษณาทางการหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....	121
12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....	122
13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....	123
14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พบข่าวสารบัตรเครดิตทางสื่อ宣傳สาร.....	124
15 ระดับร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าโฆษณา และประชาสัมพันธ์ใน宣傳สาร แล้วตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....	125
16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยได้รับแผ่นพับ หรือเอกสาร โฆษณาบัตรเครดิต.....	126
17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับแผ่นพับมีความคิดเห็น.....	127
18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ และตัดสินใจ เป็นสมาชิกบัตรเครดิต.....	128

## หน้า

19	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยอ่าน "สารบัตรเครดิต" . . . . .	129
20	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่าน "สารบัตรเครดิต" มีความเห็นว่า . . . . .	130
21	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นประโยชน์ของสารบัตรเครดิต เรียงจาก มากที่สุดไปถึงไม่มีเลย. . . . .	131
22	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยได้รับหนังสือเชิญชวน ส่งมาถึงบ้าน. . . . .	132
23	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นประโยชน์ของหนังสือเชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้าน.	133
24	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจากการได้รับ หนังสือเชิญชวนส่งมาถึงบ้าน. . . . .	134
25	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยได้รับการซักชวนจากพนักงาน ธนาคารให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต. . . . .	135
26	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตหลังจากได้รับ การเชิญชวนแล้ว. . . . .	136
27	กลุ่มของความประทับใจ เมื่อได้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย. . . . .	137
28	ข้อขัดข้อง (ปัญหา) ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย. . . . .	138

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การลือสารเพื่อส่งเสริมการตลาด
กรณิคิกษา :	กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพิมพ์กมล ตันวิเชียร
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ประจำ อินอีอด
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ตราดีญ ตั้มมัยสวัสดิ์
ภาควิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2535

## บทคัดย่อ

บัตรเครดิตถือเป็นวิัฒนาการใหม่จากการใช้เช็ค ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดได้ โดยนำสินค้าและบริการไปใช้ก่อน และชำระเงินได้ในภายหลัง บัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ได้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของประชาชนและร้านค้าอย่างแพร่หลาย เพราะผู้ถือบัตรจะได้รับความสะดวกและปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องนำเงินสดตัว เป็นจำนวนมากในการเดินทาง และยังใช้บัตรในการเบิก ถอนเงินสดได้จากธนาคารสาขา และในเครือข่ายสยามเน็ตด้วยกันทั่วประเทศ ตลอดจนได้รับความเชื่อถือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง สร้างความภูมิใจให้แก่ผู้ถือบัตร เพราะเป็นผู้ที่ถูกดึงเลือกแล้วว่า เป็นผู้ที่มีเครดิต และมีหลักฐานมั่นคง ผ่านการพิจารณาจากธนาคารผู้ออกบัตรแล้ว

ส่วนวิธีการดำเนินงานศึกษาวิจัยนี้ จะใช้วิธีการสัมภาษณ์ Purposive Summary โดยเลือกออกมา 300 ตัวอย่าง จากลูกค้าเงินฝาก และเงินกู้ ที่ถือบัตรเครดิตรูปแบบใหม่เท่านั้น ( บุคลากร แก้วกานดา มั่งมีศรีสุข โลกใหม่ ศิลป์ ) ในการเก็บรวบรวมตัวอย่างของการสัมภาษณ์ ประกอบการสัมภาษณ์ จำกัดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมแล้ว จัดทำตารางโดยคิดหาค่า Percentage ( ร้อยละ ) และหาค่าเฉลี่ย ( X )

กระบวนการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต เริ่มต้วยการโฆษณาชักชวนประชาชนผู้แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยผ่านสารบัตรเครดิต, เอกสารโฆษณา ด้วยยุทธวิธีทางการตลาดเน้นส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ( Image ) ในด้านจุดเด่น ( Positioning ) ของบัตรที่มีคุณภาพ และเน้นด้านรูปลักษณ์ของบัตร ( Design ) เพื่อพยายามแยกแยะตลาดลูกค้า

เป้าหมายที่แตกต่างกันตามบุคลิกภาพ ในขณะเดียวกันก็จะใช้การโฆษณาเสริมอีกด้วย เพื่อสร้างการรู้จักและคุ้ยเคยของตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการอาศัยสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลักและโทรทัศน์ เป็นสื่อรอง เน้นแนวความคิดในการแพร่กระจายว่า " ธนาคารกลางไทยมีเครือข่ายกว้างไกล และมีสถานที่รับบัตรมากที่สุด " และในขณะเดียวกันธนาคารจะทำการขายตรง (Direct Sales) บัตรเครดิตไปยังผู้บริโภค และร้านค้าสมาชิกที่เป็นเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง และเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจะเข้ามาติดต่อเพื่อสอบถามในรายละเอียด กับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร (Personal Selling) ซึ่งจะให้ข้อมูลแนะนำบริการ และคำปรึกษาตามต้องการ

สุดท้าย เมื่อผู้บริโภคนั้นได้สมัครเป็นสมาชิกแล้วธนาคารจะมีกลยุทธ์ในการตอกย้ำและสร้างความมั่นใจด้วยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไปใน 2 ทิศทางพร้อม ๆ กัน

- 1) กระตุ้นไปที่ลูกค้าสมาชิกด้วยการจัดรายการ และโครงการต่าง ๆ ออกแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประโยชน์แก่ลูกค้าสูงสุด
- 2) กระตุ้นไปที่ร้านค้าสมาชิก ซึ่งธนาคารจะกระตุ้นด้วยการแจกของชำร่วยในรูปแบบต่าง ๆ

ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจ ชายที่มีเงินเดือนค่อนข้างสูง มีอายุอยู่ในวัยที่ตั้งตัวได้แล้ว ซึ่งได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจาก " สารบัตรเครดิต " มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อดังกล่าว เนரาย เห็นว่ามีประโยชน์ในแบบที่ทำให้รู้สึกดี ที่รับบริการต่าง ๆ และบริการที่ธนาคารหรือร้านค้าจัดให้เป็นพิเศษด้วย ส่วนสื่อร่องที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่ " เอกสารแผ่นพับ " ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีประโยชน์มากในแบบที่มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และมีภาษาที่เข้าใจง่าย และเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นข่าวสารจากสื่อดังกล่าว และสื่อทุกประเภทแล้ว ผลของการตัดสินใจเลือกเพื่อเข้าเป็นสมาชิกอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากนั้นจึงต้องอาศัยการเสริมอีกขั้นของการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ ให้มากขึ้น ส่วนในเรื่องของความประทับใจ และความชัดช่องใจ นั้นผู้บริโภค มีความเห็นว่า ชื่อมาหากายนี้ ให้ความลับเฉพาะบุคคลและบริการที่ดี ในแบบที่มีสถานที่รับบัตรเครดิตมากแห่ง และไม่ซ้อนในเรื่องที่ธนาคารมีกฎหมายและระเบียบการดำเนินงานของบัตรมากขึ้นตอนนี้นั่นก็คือจุดเด่นอีกประการหนึ่ง ที่ธนาคารต้องการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นได้มากที่สุดกับลูกค้า

ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาในแบบที่ธนาคารจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตแก่สาธารณะนี้น้อยมาก ผู้ที่จะได้รับข่าวสารมากเป็นผู้ที่เป็น

สมาชิกอยู่แล้ว โดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะต่าง ๆ ส่วนด้านการโฆษณา ก็เช่นเดียวกัน แนวความคิดในการโฆษณาไม่สนองตอบความพึงพอใจ และไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่สร้างสรรค์เป็นโฆษณาที่เพียงแต่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น และไม่ได้มีจุดขายที่โดดเด่น แตกต่างออกไป เพราะฉะนั้น ควรจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังสาธารณะมากขึ้น โดยพยายามกระจายตัวของสื่อไปยังสื่ออื่น ๆ ในขณะเดียวกันก็ควรจะเน้นการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าสมาชิกให้มากขึ้นด้วยยุทธวิธีที่แปลงใหม่อยู่เสมอ โดยพยายามเน้นทุ่มงบโฆษณาลงกับ Direct Marketing ให้มากขึ้นเพื่อลดทุนน้อยและได้ผลรวดเร็วที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า เป็นต้น



Thesis Title : Marketing Communications  
A Case study of Farmers Bank Credit Card Promotion  
Name : Pimkamon Tunvichean  
Thesis Advisor : Prachuab In-odd  
Co-Thesis Advisor: Daranee Tunchaisawadee  
Department : Business Administration  
Academic Year : 1992

### ABSTRACT

Credit Card is the service developed from the checking account service. It is regarded as a kind of money -- plastic -- money -- because the cardholders can buy goods or services and then pay for such goods or services later. A Thai Farmers Bank Credit Card held fast to its lead as the nation's most favourite card. The cardholders are assured of convenience and safety as they do not need to carry a large sum of money in cash. Besides, the Thai Farmers Bank Credit Card can also be utilized to draw cash from TFB branches and at ATM machines in the Siam - Net , nation - wide . The Thai Farmers Bank Credit Card is also a prestigious card because the Bank always gives approval of only those with good credit and financial status.

The methodically in this thesis will be " Purposive Summary " sampling. Three hundred samples were picked out from The Bank's customer who hold TFB Cards in five new designs : classic , beauty , prosperity , high technology and art.

The sampling is accompanied with the interview of TFB cardholders. The derived informations are gathered into tables , with the average mean value (  $\bar{X}$  ) and proportion in percentage.

Public Relations was the first step in process of credit card promotion. It spreadstheinformation and activites pass in the news Bulletin call " San Bud Credit " Or leaflet and advertising.

The marketing Strategy of credit card is to use public relations to build up the image of credit card in point of positioning concerning quality and designer. To classify consumers which posses different goal and personality , and at the same time to raise strong campaign to familiarise the customers by publications as main media and television consequently. Raising the campaign : TFB posses vact network and most transection to accept credit cards as well as operating direct sale to local consumers accessibly.

After whenever the customers interested in credit card and request any information , personal selling will after services and good , adviser.

In the last of process , the Bank used the sales promotion to customers again for assurance in 2 directions :

- 1) Stimulate and campaign to offer best benefit to clients the customers by consistently promotion.
- 2) Encourage member business establishments by providing premium and promotional gifts.

The Bank foundmost of target customers were group of highincome businessmen who have stable life. Firstly the customers who received the information from " San Bud Cerdit " Bulletin possess to good attitude to the media by mean of services and plce where offer service to credit card number. Secondary media that interests consumers is : Folding brochurs which are very useful in point of

good credit card simple language that enable the customers to make division to be member of the card at the middle level.

Therefore it neccssary to repeat the marketing promotion in another way. The customers impressed with convenien and good service and many member shops.

As some customers dislike too many rules and process in acquiring the cards , this however is a distinguish point that the bank wants to create the safety in possecessing a card.

The most difficulty that found is process to spread information concerning the cards to members is very specific , only the member get it through mass media and specific media. Therefore as advertising concept could be in response the satisfaction , and do not go to target consumers.

It s just advertising to acknowledge but without creativeness. Its have not the difference outstanding point of sales with these reasons:

- 1) We could be add the advertising and public relations to public
- 2) Add the sales promotion to the members
- 3) Make increase strategy in marketing
- 4) Add more budget to direct marketing because this is the effective way that use less expense.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน

กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ( MARKETING COMMUNICATION ) ซึ่งเป็นงานหลักสำคัญของนักการตลาดในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ หรือการทำการติดต่อระหว่างธุรกิจ (COMPANY) นั้น ๆ กับลูกค้าเป้าหมาย (PROSPECTIVE BUYER) เรามักจะพบอยู่เสมอว่า การสื่อสารทางการตลาด ที่นักการตลาดทั้งหลาย กระทำอยู่และ pragquach เจนแก้มัวผู้รับสาร ก็คือ " การสื่อสารในรูปของกิจกรรมส่วนเสริมการตลาด " (PROMOTION MIX) ซึ่งจัดว่าเป็นงานสำคัญและเป็นองค์ประกอบที่จะสามารถสื่อข่าวสารทางการตลาด ทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพดี ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด " (พรรพนิมล , 2526 : 136)

ในปัจจุบันบัตรเครดิตเติบโตควบคู่ไปพร้อมกับความเจริญทางด้านวัฒนธรรมนุษย์ โดยก้าวมาเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการเติมความสุขสบายให้ชีวิตมีคุณค่ามากขึ้น เพราะบัตรเครดิตมีคุณสมบัติที่สนองความพึงพอใจตามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนรวม ในแง่ของความสอดคล้องในการจับจ่ายใช้สอย เพิ่มความบลลัดด้วยในการเดินทาง การเป็นผู้มีเครดิตที่สามารถนำสินค้า / บริการมา ก่อนและชำระเงินได้ภายหลัง บ่งบอกถึง เป็นผู้ที่สังคมยอมรับ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความภูมิใจในตัวเอง

#### บัตรเครดิตโดยทั่วไป มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ

- 1) บัตรเครดิตภายในประเทศ ได้แก่ - บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ และบัตรเครดิตของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- 2) บัตรเครดิตต่างประเทศ ได้แก่ - วีซ่าการ์ด  
- มาสเตอร์การ์ด  
- อเมริกัน เอ็กเพรส

คุณสมบัติของบัตรเครดิตทั้ง 2 ประเภท มีความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งในคุณสมบัติของ การใช้บัตร , ขนาดของบัตรและสีที่มีประโยชน์ ยกเว้นความกว้าง กว้างของสถานที่รับบัตร ซึ่งบัตรเครดิตต่างประเทศมีมากกว่า ในขณะที่บัตรเครดิตภายในประเทศมีลักษณะ เป็นบัตรเครดิต ที่ใช้ภายในเขตหรือห้องที่ (Local Credit Card) เท่านั้น

ด้วยคุณประโยชน์เหล่านี้ทำให้บัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และทำรายได้ได้ใน ฝ่ายค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ย จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้เนื่องฟุ่มเฟือย ในการแข่งขัน ระหว่างธนาคารมากขึ้นมากตามมา ซึ่งต่างกันพยานทางกฎหมาย , กฎหมายจะเพิ่มปริมาณ ร้านค้าสมาชิกและสมาชิกผู้ถือบัตร โดยต่างก็อาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขยายตัว และ การขายโดยพนักงานขาย แต่ละธนาคารก็จะมีกลยุทธ์ที่จะเน้นการใช้สื่อและวิธีการสื่อสารนั้น แตกต่างกันไป เพื่อจุดประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เพื่อให้ธนาคารของ ตนเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตให้ได้มากที่สุด

ดังนั้นด้วยสถานการณ์ดัง ๆ จะเห็นว่า แนวโน้มการขยายตัวของบัตรเครดิตและ ตลาดการแข่งขัน จะค่อย ๆ ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ และจะมีการส่งเสริมการขายทุกวิธี ทาง เพื่อยั่งลูกค้าเป้าหมายซึ่งมักจะเป็นกลุ่มเดียวกัน

เราจึงให้ความสำคัญ และศึกษาในการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารของบัตรเครดิตเพื่อ ทราบว่าลูกค้าได้มีโอกาสสร้างรู้เรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างไร เราจึงให้ความสำคัญและศึกษา ในปัจจัยแรกที่เห็นได้ชัดที่สุด นั้นคือ กิจกรรมในส่วนประสานการ ส่งเสริมการตลาด(PROMOTION MIX) ซึ่งตามทัศนคติของการตลาดแล้ว PROMOTION หมายถึง " กิจกรรมการสื่อสารทั้งมวลที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา (ADVERTISING) การจำหน่ายสินค้า โดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING ) , การส่งเสริมการจำหน่าย (SALES PROMOTION ) และงานประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS )" (พระพิมล, 2526:136)

**องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด  
( COMPONENTS OF PROMOTION MIX )**

การประชาสัมพันธ์ ( PUBLIC RELATIONS ) หมายถึง " วิธีการของสถาบัน อันมีแผนการ และการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับ กลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความ สันติสุนทร์รวมมือชึ้นกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความ มุ่งหมาย โดยมีประชาชนติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ " ( พรทพย , 2531 : 5 )

ในปัจจุบันนิยมใช้การประชาสัมพันธ์ และการออกข่าว ในยุทธศาสตร์การตลาดกันมาก เพื่อจะค่อนข้างเป็นแนวทางใหม่สำหรับผู้บริโภค และยังสามารถหาวิธีการแปลงจากคุณภาพชั้น เนื่องจากจุดความสนใจได้อีกมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้เชิงชา ขณะเดียวกันงานประชาสัมพันธ์ก็ยังให้ ผลลัพธ์เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของกิจการเหล่านั้น ทั้งนี้ นักการตลาดให้เหตุผลว่า

1) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือจากผู้บริโภค ได้ดีกว่าเเฟราชูป แบบของการเผยแพร่ข่าวสาร ตามข้อความจริงแบบตรงไปตรงมา ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ ทำ ให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะยอมรับมากกว่า

2) การประชาสัมพันธ์ทำให้กิจการมีภาพจนที่ดี ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และเปิดใจยอมรับสินค้าของกิจการได้มากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและกิจการ

3) การประชาสัมพันธ์สามารถนำไปใช้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคล่วงรุ่มได้โดยไม่แบ่ง แยก และผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายกว่า ไม่ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือไม่ก็ตาม เช่น สามารถให้ความสนใจ รับฟัง ติดตามข่าวคราวในแง่ของการประชาสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องหักก็ต้น รังเกียจ

การโฆษณา ( ADVERTISING ) หมายถึง การนำเสนอและสั่งสอนความคิด สินค้า และบริการด้วยวิธีการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล และผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้ด้วย โดย สามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ชัดเจน การโฆษณาจะถ่ายทอดข่าวสารและกิจการโดยผ่านสื่อส่วนรวม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บัญโฆษณา เป็นต้น

นักการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมการโฆษณาเป็นพิเศษ และนิยมใช้สอยการโฆษณาในการส่งเสริมการขายลินค้ามากจนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่ง ชนิดขาดไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะรูปแบบของโฆษณาเป็นเอกสารที่แตกต่างจากวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆอยู่มาก และให้ผลลัพธ์เร็วอย่างสูง เนื่องจาก

1) การโฆษณา สามารถจัดทำได้หลายแนวทางโดยไม่ซ้ำกันทำให้เกิดความประทับใจ ไม่เบื่อหน่าย และเป็นการขยายหนทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กิจการ งานโฆษณาจะมีความคิดสร้างสรรค์ยอมรับสุนทรีย์มีความตัว สามารถมีวิธีการใหม่ๆ มาใช้โฆษณาได้ โดยท้าทายความสนใจจากลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

2) การโฆษณา ทำให้สาธารณะได้รับข่าวสาร โดยทั่วถึงกันและด้วยความเป็นธรรมเท่าเทียมกันทั้งหมด ไม่ว่าผู้รับข่าวสารจะอยู่ในสภาวะใด ที่ไหน ถ้าเขารับข่าวสารจากสื่อเดียวกัน เขายังได้รับข่าวสารนั้นโดยสมบูรณ์ ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

3) การโฆษณา สามารถกระทำได้บ่อยๆ ตามต้องการ และช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการซักจุ่งเนื้อหาความต้องการ นักการตลาดนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องช่วยเปลี่ยนแปลงจันของลินค้า เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกระทำได้บ่อยๆ ค่อยเป็นค่อยไป และงานเขียนนี้ ใช้โฆษณาเหมาะสมที่สุด

4) การโฆษณา ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลินใจแก่ผู้รับข่าวสาร แม้จะยังไม่โอนอ่อนตามแรงจูงใจ แต่ผู้รับข่าวสารก็ไม่ปฏิเสธข่าวสารนั้น ถ้าหากเข้าฟังพอใจในวิธีการเสนอข่าวสาร จึงจัดเป็นสิ่งบันเทิงอย่างหนึ่งได้เช่นกัน

การขายโดยบุคคล ( PERSONAL SELLING ) หมายถึง การนำเสนอข่าวสารในระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย โดยที่การนำเสนอั้นกระทำโดยบุคคลในฐานะผู้ขายกับอีกบุคคลในฐานะผู้ซื้อ

คุณลักษณะเด่นของการขายโดยบุคคล มีดังนี้

1) เป็นการสื่อสารสองด้าน ที่มีบุคคลสองฝ่ายเผชิญหน้ากัน จึงเรียกร้องความสนใจและความตั้งใจจริงขณะทำการสื่อสารได้มากเป็นพิเศษ ทั้งผู้รับข่าวสารก็ไม่เกิดความเฉื่อย

ช้านการรับฟัง เนราชต้องตอบคำถาม ต้องคิดตามและซักถามข้อห้องใจของตนเป็นระยะทำให้สามารถดำเนินการสื่อสารไปได้ไปต่อเนื่องจนจบสิ้นกระบวนการ และสามารถสรุปผลสุดท้ายได้ว่า ช้อ ไม่ซื้อคิดถูก่อน จะมาใหม่ ดังนี้ เป็นดังนี้

2) อิทธิพลของบุคคลผู้ทำหน้าที่นักขายอย่างสำคัญในความสำเร็จของงาน นักขายแต่ละคนมีคุณสมบัติ ความสามารถต่าง ๆ กันและยังนำมาใช้โน้มน้าวใจผู้รับข่าวสารได้ดี นักขายที่มีศิลปการขายเช่นเลิศ มีจิตวิทยาดี มีมนุษย์สัมพันธ์ ความอดทนและไหวพริบดีเลิศ ก็มักจะทำหน้าที่ได้ผลดีเกินคาด อิทธิพลของตัวบุคคลจะเข้ามามีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อย่างยิ่ง

3) การขายเป็นการระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารโดยนักขาย นอกจากจะเป็นการสร้างยอดขายแล้ว นักขายยังใช้โอกาสันนี้เป็นการบูรณาการสู่การขายครั้งต่อไป หรือเพื่อผูกมิตรกับมวลชนเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อหวังจะกลับมาสนับสนุนการขายในคราวต่อไป การได้พูดคุยแสดงมิตรไมตรีกัน ทำให้ลูกค้าเกิดหันคิดตี แล้วโอนเอียงมาทางกิจการที่ลัษณะอย่างกว่าจะพิงพาใจที่สุดในโอกาสหน้า

การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION ) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น กระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความจุใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างนักงานขาย การโฆษณา หรือ การเผยแพร่ฯ ทั้งสิ้น

### กิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอยู่ 3 ระดับ

- การส่งเสริมผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION ) เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น โดยวิธีการต่างๆ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง คูปองชิงโชค ชั้นล้วนแลกของรางวัล จัดรายการลด แลก แจก แคม ทั้งมวล ซึ่งได้นำมาใช้กับผู้บริโภคในตลาด

- การส่งเสริมร้านค้า (TRADE PROMOTION ) เป็นการกระตุ้นกล่องคนกลาง ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าของบริการ หรือทำหน้าที่ในห้องจำหน่าย เพื่อให้ผู้คนสามารถตั้งใจทุ่มเทความพยายามปฏิบัติกิจกรรมให้กับกิจการ โดยให้เกิดผลสำเร็จสูงขึ้น หรือเป็นไปตามเป้าหมาย เช่น การขายสินค้าให้ได้ถึง 150 ลัง/ใบ เดือน จะให้สินค้าฟรีละ 3 ลัง

เป็นเวลา 6 เดือน หรือจะให้ตัวเครื่องบินไปเที่ยวรอบโลก หรือแลกรถยนต์ 1 คัน สำหรับผู้โชคดีที่สุด เป็นต้น

- การส่งเสริมผังงานขาย (SALES FORCE PROMOTION) เป็นการสนับสนุนที่นำมาใช้โดยเฉพาะกับบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ขายให้กิจการที่เป็นพื้นที่งานขายของกิจการ และนักขายของคนกลาง เพื่อให้เข้าเหล่านี้ใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพื่อกำหนดที่ได้รับมอบหมายให้ได้ผลเต็มที่ในช่วงเวลาที่กำหนด

การส่งเสริมการขาย นิยมใช้เพื่อให้ได้ผลสำเร็จโดยรวดเร็วในกำหนดเวลาไม่นาน เกินไป คุ้มลักษณะเด่นกว่าของการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย คือ

1) ตัดสินใจง่าย เพราะได้รับสื่อตอบแทนเป็นพิเศษ ที่คุ้มค่า และน่าพอใจ โดยวิธีการเสนอสิ่งล่อใจในทุกรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภค มีความพึงพอใจ

2) มีรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย ใช้มุนเวย์สัมภั้นไปโดยไม่จำเจ ทำให้เกิดความสนใจ

3) มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า ในปริมาณมากขึ้น หรือได้ทดลองใช้สินค้านั้นจริง ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้สินค้าได้รับการพิสูจน์

ในการเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประเภทนี้ ผู้ผลิตก็เรียกย่อว่า "PROMOTION MIX" ส่วนธุรกิจใดจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทใด เป็นหลักสำคัญ หรือใช้ในลักษณะใดบ้าง นัยย่อมันอยู่กับชนิดของสินค้า, คุณลักษณะของผู้บริโภค, ขนาดของธุรกิจนั้น ๆ , สภาพความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นในตลาด ตลอดจนความสามารถในการบริหารของธุรกิจนั้น ๆ เป็นต้น (บรรณพิมล, 2526:138)

ตามแนวคิดใหม่ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดนั้น ดีกว่า

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (PROMOTION MIX) จะต้องนำมาใช้ร่วมกันกับ องค์ประกอบอื่น ๆ ทางธุรกิจด้วย เช่น สินค้า (PRODUCT), ราคาจำหน่าย (PRICE),

สถานที่จำหน่าย ( PLACE ) ซึ่งทำหน้าที่เหล่านี้ร่วมกันในการสื่อข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวทั้งมวลอย่างมีประสิทธิภาพ ( นรรพิมล , 2526 : 136 )

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะยกถึง " ส่วนประสมทางการตลาด " ( MARKETING MIX ) ของบัตรเครดิตก่อน แล้วจึงเจาะลึกลงไปในเรื่องของ " ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด " ( PROMOTION MIX ) ของบัตรเครดิตเพียงด้านเดียว

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของลูกค้าเป้าหมาย ต่อการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อศึกษาถึง ปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น และแนวทางแก้ไข

### สมมติฐานของการวิจัย

1. บุลเหนตุจงใจที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการบัตรเครดิต คือ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย
2. การส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต จะมีประสิทธิภาพได้ดีขึ้นอยู่กับ
  - เนื้อหาของข่าวสาร
  - สื่อและกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด
3. การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มความดึงดูดในการใช้บัตรเครดิต

### ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาถึงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขยายตัวของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ( พุฒาททอง , มั่งมีศรีสุข , แก้วกานดา , ศิลป์ , โลภานนท์ ) โดยแยกศึกษาเป็น หัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

- ทัศนคติ และความคิดเห็น ของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย

- อุปสรรค และปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ในทางปฏิบัติ ข้อมูลบางประการ เป็นความลับที่ธนาคารไม่พึงเปิดเผยได้ ทั้งนี้ เนื่องจาก ธุรกิจบัตรเครดิตอยู่ในวงการที่มีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นการวิเคราะห์ถึง ปัญหา การดำเนินงาน และอุปสรรคต่าง ๆ จึงเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูล ที่พึงเปิดเผยได้ของธุรกิจ ประเภทนี้เท่านั้น

### นิยามคำศัพท์ และตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการเงิน (FINANCIAL INSTITUTIONS) เป็นตัวกลางทางการเงินที่ตั้งขึ้น ภายใต้ตัวบทกฎหมาย สถาบันการเงิน แต่ละสถาบันก็มีลักษณะ หน้าที่ และประเภทแตกกันออกໄປ

#### 1. ลักษณะของสถาบันการเงิน แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- สถาบันการออม เป็นสถาบันซึ่งรدمเงินทุนส่วนใหญ่ ด้วยวิธีการรับฝากเงิน จากประชาชน หรือการขายหลักทรัพย์ทางอ้อมแก่ประชาชน (INDIRECT SECURITIES) ซึ่ง เป็นเอกสารที่แสดงความเป็นหนี้ของสถาบันที่เป็นตัวเลขทางการเงิน เช่น ตัวลัญญาใช้เงิน ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้ให้เครดิต หรือขยายลินเชื่อให้แก่ประชาชนและธุรกิจ สถาบันการออมที่สำคัญ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน บริษัทเงินทุน เป็นต้น<sup>1</sup>

- สถาบันการให้กู้ (LENDING INSTITUTIONS) เป็นสถาบันที่ให้กู้ยืมโดย ใช้เงินทุนส่วนใหญ่มาจากการเงินทุนของเจ้าของ จากการขายหุ้น และจากการกู้ยืม ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศไทย เช่น โรงรับจำนำ

- สถาบันในลักษณะอื่น (OTHER INSTITUTIONS) ได้แก่ สถาบันที่ให้ความ สะดวกในการติดต่อทางการเงิน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นแหล่งกลางของผู้ทำการค้าหุ้น ต่าง ๆ และยังรวมไปถึงสถาบันที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและสนับสนุนทางการเงิน ได้แก่ ธนาคาร กลาง หรือ ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

#### 2. หน้าที่ของสถาบันการเงิน

เป็นตัวกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน(หรือผู้ให้กู้และผู้กู้)ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ ทางเศรษฐกิจดังนี้ คือ

2.1) ให้ความปลอดภัยแก่เงินของผู้ออมได้ดีกว่าการที่เจ้าของเงินให้กู้โดยตรง

แก่ผู้กู้จะเลี่ยงภัยมากกว่าการให้กู้โดยผ่านสถาบันการเงิน ทั้งนี้อาจเพรียบสถาบันการเงินทำธุรกิจด้านนี้โดยตรงย่อมมีประสบการณ์และความชำนาญมากกว่าบุคคลธรรมดา มีเงินทุนมากพอที่จะจ้างผู้มีความรู้พิเศษทางด้านนี้มาเป็นผู้บริหารงาน สามารถกระจายเงินกู้ได้หลายทางซึ่งทำให้ลดความเสี่ยงได้มาก เพื่อประสานบ้านการเงินไม่มีทางจะสูญเสียทั้งหมดในคราวเดียวกัน

2.2) สามารถจัดให้มีเงินกู้ในลักษณะต่างๆ ตามที่ผู้กู้ต้องการ ที่สามารถทำได้เพื่อมีเงินทุนให้เหลืออยู่ตลอดเวลา

2.3) สามารถเคลื่อนย้ายเงินทุนไปในที่ต่าง ๆ โดยนำเงินออก จากแหล่งหนึ่งไปให้กู้ยืมจากอีกแหล่งหนึ่ง ทำให้อัตราดอกเบี้ยในห้องถันต่างๆไม่แตกต่างกัน

2.4) จัดหาสภาพคล่องให้แก่เครื่องมือเครดิตโดยวิธีต่าง ๆ เช่น เป็นผู้ค้าประกันการขายหุ้นต่าง ๆ (UNDERWRITER) เป็นผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ (DEALER) และเป็นนายหน้า (BROKER)

3. ประเภทของสถาบันการเงิน (THE KIND OF FINANCIAL INSTITUTIONS)  
แบ่งได้ 4 ประเภท คือ

- ธนาคารพาณิชย์ (COMMERCIAL BANK)
- ธนาคารพิเศษ (SPECIAL BANK )
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (NON - BANK FINANCIAL INSTITUTIONS)
- ธนาคารกลาง (CENTRAL BANK)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทางตามหรือลั้นระยะเวลา อันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์นั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น

- ให้กู้ยืม  
 - ซื้อ ขาย หรือเก็บเงินตามตัวแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด  
 - ซื้อหรือขายเงินปริวรรตเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นไปเพื่อที่ธนาคารพาณิชย์หนึ่งจะกระทำการด้วยหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น สรุปบริการต่างๆในการประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 3 ประเภท คือ

- บริการรับฝากเงิน
- บริการให้กู้ยืมเงิน
- บริการอื่นอันเป็นไปเพื่อของธนาคารพาณิชย์พิงกระทำ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการที่จะก่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกันหรือแนวความคิดที่เป็นเอกลักษณ์อย่างเดียวกัน ในระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร

" THE PROCESS OF ESTABLISHING A COMMONNESS OR ONENESS OF THOUGHT BETWEEN SENDER AND RECEIVER " (ปรมะ , 2528 : 5)

จากข้อความข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประการแรก การดำเนินการสื่อสาร จะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ (PROCESS) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นลูกโซ่ระหว่างองค์ประกอบห้าอย่าง (FACTORS) ทั้งห้ามีผู้รับสารจะอยู่ห่างไกลหรืออยู่กรุงราชธานีมาก จนต้องอาศัยสื่อ (MEDIA) ซึ่งเราสามารถแสดงความลับลับระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยจัดแสดงไว้ในรูปของ ตัวแบบทางการสื่อสาร (MODEL OF COMMUNICATION)

ประการที่สอง การสื่อสาร ต้องดำเนินไปในลักษณะที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง (TRUE SENSE) และต้องก่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกัน ตรงกันเป็นอย่างหนึ่งอย่างเดียวกัน (COMMONNESS OF THOUGHT PROCESS )

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอด้วยสารในรูปของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (TARGET MARKET) โดยมุ่งที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเวลา เอาไว้ล่วงหน้า (DESIGNED RESPONSE) นอกจากนี้จะต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ปัจจัยแรกที่ให้ความสำคัญที่สุด คือส่วนผสมทางการสื่อสาร หรือการตลาด (PROMOTION MIX) ซึ่งตามทัศนะของนักการตลาดแล้ว การส่งเสริม หมายถึงกิจกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณา การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่ ตัวสินค้า (PRODUCT) - ทำหน้าที่ในการแจ้งให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ ได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสื่อความหมายและความ

เข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้ , ราคาจำหน่าย (PRICE) - ทำหน้าที่ทางการสื่อสาร โดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้านั้น ๆ ผู้จำหน่ายเลือกใช้ราคา เป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เข้าคาดหมายว่าควรจะได้รับ อีกว่า ผู้ขายยังอาจเป็นเครื่องจุ่งใจผู้บริโภคบางจำพวกที่ชอบซื้อสินค้า เนร潭ดองการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อการใช้สินค้าราคาแพงฯด้วย , สถานที่จำหน่าย (PLACE) หมายรวมถึง สถานที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าเหล่านั้นวางแสดงไว หรือสถานที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติ ของสถานที่จำหน่ายนั้น สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจตามความหมายที่ผู้จำหน่ายต้อง การจะให้เป็นเช่นนั้นได้

**การตลาด** ในความหมายของคณะกรรมการของสมาคมการตลาดแห่งสหราชอาณาจักรอเมริกา (THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION) คือการปฏิบัติส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับการทำให้สินค้าและบริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ (THE PERFORMANCE OF BUSINESS ACTIVITIES THAT DIRECT THE FLOW OF GOODS AND SERVICE FROM PRODUCER TO CONSUMER OR USER)

การตลาดมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง กับกิจกรรมต่างๆ ในความกระตุ้นให้เกิด ความต้องการและนำมัดความต้องการให้เกิดความพอใจของผู้บริโภค ด้วยสินค้าและบริการของ ธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ ต้องประสานกันระหว่างคนกลาง สถาบัน ส่วนประกอบต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น การก่อตั้งองค์กรธุรกิจเพื่อสร้างผลผลิตขึ้นมา แล้วจำแนกแจกจ่ายไปตามช่อง ทางการจำหน่าย ทำการกำหนดราคาขาย การโฆษณา ส่งเสริมการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตลาดจึงเป็นกระบวนการของธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องควบคู่ไปกับการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิด การซื้อขาย แลกเปลี่ยน ตลอดจน โอนกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์นั้น

**การส่งเสริม** (PROMOTION) เป็นการสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือเป็นองค์ประกอบ อย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆที่ช่วยทำหน้าที่สื่อข่าวสารธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคโดยล้ำพัง อาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสื่อข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้ครบถ้วน ต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วยร่วม ได้แก่ สินค้า (PRODUCT), ราคาจำหน่าย (PRICE) สถานที่จัดจำหน่าย (PLACE)

ความหมายของ การส่งเสริม คือ " กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการหรือความคิดไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นความพยายามของผู้ขาย ที่จะซักจุ่งใจผู้ซื้อให้ยอมรับ ขายต่อ แนะนำ โดยใช้สินค้า ความคิดที่ถูกส่งไปเพื่อการส่งเสริม ดังนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นความพยายามที่จะให้ความรู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม ของผู้บริโภค กระตุ้นเร่ง เร้าซักจุ่งให้ผู้บริโภคและคนกลางเกิด การยอมรับ ในความคิด สินค้าและบริการนั้นๆ " (ศิริวรรณ , 2528 : 6)

การบริหารการตลาด (MARKETING MANAGEMENT) เป็นกระบวนการวิเคราะห์วางแผน การปฏิบัติการและควบคุมแผนงานการตลาดของกิจการ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนระหว่างกิจการ กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ งานการบริหารการตลาด จึงเป็นงานประสานร่วมกันในระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้รับปฏิริยาตอบสนองตามที่มุ่งหวัง

เครดิต (CREDIT) คำว่า เครดิต มาจากภาษาละตินว่า " CREDARE or CREDO " ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจที่มุ่ยมต่อ กัน หรือ ความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อบุคคลอีกผู้หนึ่งสำหรับระยะเวลาหนึ่ง หรือความเชื่อดีในความสามารถ และเต็มใจที่จะให้บุคคลผู้ซื้อเครดิตทำตามข้อตกลง ให้มีสิทธิได้รับสินค้าหรืออื่นๆ และจ่ายเงินที่หลัง " เครดิต " จึงเป็นเสมือนอำนาจ (POWER) หรือความสามารถ (ABILITY) ชนิดหนึ่งในการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน โดยมีการให้สัญญาว่า จะมีการชำระมูลค่าในภายหน้า ในแห่งการค้า " เครดิต " จึงหมายถึงการเลื่อนเวลาการชำระหนี้ไปเป็นโอกาสหน้า

ชนิดของเครดิต : ในสมัยก่อนธุรกิจที่ทำการซื้อขายกิจการ มักทำการซื้อขายกันด้วยเงินสด คือ ผู้ซื้อจะนำเงินสดมาให้ผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเงินสดอยู่ตลอดเวลา เพื่อซื้อสินค้า แต่ต่อมาความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ได้ก้าวหน้ามาก ธุรกิจต่าง ๆ จึงขยายตัวขึ้น ทำให้เงินสดที่มีอยู่ต้องนำไปลงทุนเพื่อหมุนเวียน ให้การใช้เงินสดมีผลตอบแทนมากที่สุด ดังนั้นจึงมีการซื้อขายโดยใช้ระบบสินเชื่อ (CREDIT SYSTEM) ซึ่งเป็นการซื้อขายโดยผู้ซื้อจะรับสินค้าหรือบริการไปก่อนแล้วจึงชำระเงินในภายหลัง เมื่อครบกำหนดเวลาตามที่ได้ตกลงกัน \*

บัตรเครดิต (CREDIT CARD) เป็นมัตต์ที่แสดงความเชื่อถือหรือรับรองเครดิตของบุคคลที่ยานาหารหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องออกให้กับลูกหนานของตน เพื่อมุ่งหมายให้ลูกค้า หรือผู้ถือบัตรใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ โดยที่ผู้ถือบัตรยังไม่ต้องชำระด้วยเงินสด อาจก่อได้ว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องชักจูงสถานภาพทางการเงินของผู้ถือบัตร

บัตรเครดิตเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปของประชาชน โดยเฉพาะในยุโรป และสหรัฐอเมริกา ผู้ถือบัตรสามารถจะซื้อสินค้า บริการ และจ่ายค่าบริการต่างๆ ได้ก่อนโดยยังไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสด แต่ผู้ถือบัตรจะต้องแสดงบัตรเครดิตต่อผู้ขาย พร้อมกับลงลายมือชื่อในแบบฟอร์ม SALES SLIP ให้ตรงกับลายเซ็นในบัตรผู้ขายจะส่ง SALES SLIP ที่มีลายมือชื่อของผู้ถือบัตรนั้นรับประกันที่จะจ่ายเงินตาม SALES SLIP ให้ผู้ขายในการณ์ที่ผู้ขายดำเนินการดูก่อน ตามข้อกำหนด และจะทำการเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้บัตรตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ออกต่อหนึ่ง

บัตรเครดิตจึงเป็นบัตรที่ผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ไม่ว่าจะใช้จ่ายอยู่ในประเทศหรือเดินทางออกห่องเที่ยวไปต่างประเทศก็ตาม ผู้ถือบัตรเครดิตจะไม่ต้องพกเงินสดให้ยุ่งยากเพราใช้บัตรเครดิตชำระค่าจ่ายใช้และบริการต่างๆ ได้ตามร้านค้าที่ยอมรับบัตรเครดิต ซึ่งมีอยู่ทั่วไปตามย่านธุรกิจที่เจริญแล้ว

ผู้ใช้บริการบัตรเดบิตที่ออกโดยบริษัทเอกชนหรือธนาคารก็ตาม ไม่จำเป็นต้องเป็นเฉพาะนักธุรกิจการค้า หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น บุคคลใดก็ตามที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงจะได้รับการคัดเลือกว่ามีเครดิตดี ก็มีสิทธิใช้บริการบัตรเครดิตได้

ความสะดวกสบายในการใช้บัตรเครดิตมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของทำให้ง่ายขึ้น ทั้งที่บางที่ยังไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สินค้านั้น แต่ได้เห็นโดยบังเอิญ และสามารถซื้อมา ก่อนแล้วจ่ายที่หลังได้ ก็มักจะไม่รีรอ ดังนั้นการใช้บัตรเครดิตควรจะพิจารณาให้รอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจ เพราะการใช้โดยไม่คิดอาจกลายเป็นภาระของผู้ใช้ได้ ถ้าภาระหนี้สินนั้นมากเกินไป

บริการ หมายถึง ( สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ ) คือ กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเนื้อหา หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า เช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ซึ่งมาซึ่นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในขณะนั้นบริการที่จะต้องมีเกี่ยวกับการขายอุปกรณ์นั้นได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า

## การฝึกอบรมคนให้รู้จักใช้ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์นั้นเท่านั้น แต่อาจมีบริการ ให้ชื่ออยู่เกี่ยวกับความต้องการใช้ การผลิตเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง หรือ ห้องแสดงสินค้า การลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจ อาจจะเริ่มที่บ้านแล้วจึงขยายให้กว้างออกไปยังที่อื่น ๆ (สุมนา, 2525 : 3)

การโฆษณา (ADVERTISING) คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดย ใช้สื่อไปยังลูกค้า เพื่อบอกกล่าว ข้อดีของสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS ) คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประชาชน และบุคคลที่เกี่ยวข้องทั่วไป เพื่อให้เกิดทักษณ์คติที่ดีต่อบริษัท อันจะทำให้ชื่อสินค้าและ ชื่อบริการในภายหลังได้

พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) คือการขายด้วยพนักงาน ซึ่งบุคคลมีหน้าที่ ขายหรือพนักงานขายนี้จะใช้หลักศิลป์การขายบอกกล่าว โน้มน้าวใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

การเผยแพร่ (PUBLICITY) คือ การเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะทั่วไป โดยทางสื่อมวลชน อาจเป็นรูปของข่าวบุพเพกรรม บทความ เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางอ้อม

การส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) คือ การให้ของแจกแถมส่วนลดและ เครดิต การซื้อสินค้า การจัดโปรโมชันร้าน การสาธิต การแสดงสินค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้า รวมทั้ง การจัดแข่งขันขายและการให้เบอร์เซนต์ขาย เพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายของ บริษัท

## ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ : (INDEPENDENT VARIABLE )

1. ประเภทของลูกค้าเป้าหมาย
2. สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด
3. ชนิดของข่าวสารที่ได้รับ
4. รูปแบบของงานการส่งเสริมการตลาด

### ตัวแปรตาม : (DEPENDENT VARIABLE )

1. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าเป้าหมาย
2. การรับรู้ข่าวสาร

## นิยามตัวแปร

### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย เครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขยายโดยบุคคล

### การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (PUBLIC RELATIONS) คือ การติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็น จากองค์กร สถาบัน ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น และประชามติ ที่ประชาชน มีต่อองค์กร สถาบัน ด้วยความพยายามอย่างจริงใจ โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกับกลุ่มนัก (HARMONIOUS ADJUSTMENT) กับสังคมได้ ฉะนั้น ประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ ในลักษณะ ความหมาย 3 ประการ ด้วยกัน คือ

- 1) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร สถาบัน และกลุ่มประชาชน

- 2) วิธีการท่องค์กรใช้เพื่อสร้างความลัมพันธ์
- 3) คุณภาพ และ สถานภาพแห่งความลัมพันธ์นั้นๆ

### การโฆษณา

การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก โดยเลือกใช้สื่อการโฆษณาชั้นนำดังคณหมู่มากได้พร้อมกัน (MASS MEDIA) ผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อเอาไว้ด้วยให้ชัดเจนในโฆษณา และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนของการโฆษณาตัวเอง

### การจำหน่ายโดยพนักงานขาย

การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล (PERSON TO PERSON COMMUNICATION) โดยผ่านผู้ขายมีจุดมุ่งหมายที่จะพยายามจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของเข้า ให้ยินดีซื้อบริการและสินค้าของเข้า ในที่สุด

### การส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่าย (SALES PROMOTION) ในที่นี้เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย และประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายจะใช้เป็นเครื่องขับจุน กระตุนเริงเร้าให้เกิดการซื้อขายขึ้นภายในช่วงเวลาอันสั้นๆ

### บัตรเครดิต

บัตรเครดิต (CREDIT CARD) หมายถึง เป็นบัตรรับรองเครดิต ที่ธนาคารหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องออกให้กับลูกค้าของตน เพื่อมุ่งหมายให้ลูกค้าหรือผู้ถือบัตร ใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อลิ้ต้า และบริการต่างๆ โดยที่ผู้ถือบัตรยังไม่ต้องชำระด้วยเงินสด อาจได้ว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องซื้อขายสถานภาพการเงินของผู้ถือบัตร และเป็นเครื่องของความปลดภัยที่ไม่ต้องนำเงินสดตัวไปมาก

## การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง ข้อมูลที่ถูกส่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง (สมอง) แล้วสมองจะทำหน้าที่แปลงข้อมูลออกเป็นประสบการณ์ ที่มีความหมาย โดยการรับรู้ต้องอาศัยกระบวนการทางสติปัญญา ได้แก่ การตัดสินใจ เหตุผล และความจำเข้าช่วย หรือการเกิดจากความสนใจ และแรงจูงใจในขณะนั้น (MUNN, FERNALD AND FERNALD , 1974 ) จะถูกส่งผ่านเซลล์ประสาท จากสมองผ่านอวัยวะที่มีหน้าที่แสดงอาการตอบสนอง ( EFFECTOR ORGANS ) ด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมานั้น

### ข้อมูลและวิธีการดำเนินการค้นคว้า

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA )

ขันแรก เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากรายบุคคลที่แท้จริงโดยวิธีการสัมภาษณ์ จากผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจเหล่านี้ เช่น สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ของฝ่ายงานบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

ขันสอง ได้จากการสังเกตการณ์จากผู้เข้ามาติดต่อกับธนาคารได้ให้ความสนใจ เข้ามาซักถาม สำรวจหรือสอบถาม หรือสืบเสาะเรื่องราว ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตบ้างหรือไม่ หาก น้อย เนี่ยงใจ ตลอดจนสังเกต ดูว่า แผ่นพับ ในปลิว ที่วางหรือเสียบไว้ที่ เคานเตอร์ นั้นมีผู้สนใจหยิบไปอ่านบ้างหรือไม่ ซึ่งคัดเลือกจากตัวอย่างที่น่าจะเป็นตัวแทนที่ดีของข้อมูล เพื่อศึกษาถึงอุปสรรค และปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้าน ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิตเหล่านั้นด้วย

#### 2. ข้อมูลทุตยภูมิ (SECONDARY DATA )

ได้จากการรวบรวม ค้นคว้า จากการสาร เอกสารต่างๆ ทั้งภาษาไทย และต่างประเทศ ด้านตัวอย่างเอกสารต่างๆ และข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ รวบรวมได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ออกแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ ชิ้นนี้ 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : ทะเบียนประวัติ

ตอนที่ 2 : ศึกษาดูติดตามในการใช้บริการของผู้ถือบัตร ชิ้นออกแบบสร้างขึ้นโดยอาศัย การค้นคว้าเกี่ยวกับระบบธนาคารพาณิชย์ และกระบวนการทางการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง เป็นที่น่าเชื่อถือ มีหลักเกณฑ์ที่เที่ยงตรงตามวิธีทางวิทยาศาสตร์

2. เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์ค้นคว้าและข้อเท็จจริง เช่น หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ตำรา เอกสารจากหน่วยงาน และผลงานวิจัยในอดีต เป็นต้น

## การสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย เนพ衙ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ได้แก่ บัตรพุฒนาทอง, บัตรแท็กแคนดา, บัตรมั่งมีศรีสุข, บัตรศิลป์, บัตรโลภใหม่ เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ถูกเลือกออกมากจากกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ PURPOSIVE SUMMARY เพื่อสุ่มออกมาตามจำนวนที่ผู้วิจัยเห็นว่าเหมาะสมและให้ข้อเท็จจริง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ตรงตามความมุ่งหมายของงาน โดยผู้วิจัยจะขอความร่วมมือจากทางฝ่ายบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย เพื่อขอรายชื่อ ของผู้ที่ถือบัตรอยู่ในขณะนี้ เพื่อจะจัดการสัมภาษณ์แบบสุ่ม 2 ชิ้น ไปที่บ้านของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น โดยให้กำหนดเวลา 15 วัน ให้ส่งกลับมาอย่างผู้วิจัยตามที่อยู่ที่ปรากฏ

## หมายเหตุ :

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากการขอรายชื่อ ของผู้ถือบัตรเครดิตรุ่นใหม่จากฝ่ายบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย และจะสัมภาษณ์แบบไปตามบ้าน ให้ช่วยกรอกและให้ส่งกลับภายใน 15 วัน นั้น ปรากฏว่าไม่สามารถบุบบัดได้จริง เพราะ รายชื่อ และที่อยู่ของลูกค้าถือเป็นความลับของลูกค้าที่ไม่อาจเปิดเผยได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามด้วยวิธีอื่น ๆ จากทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยการออกแบบแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ล้วนที่ได้รับการตอบตามจริงทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ใช้ระยะเวลา 3 เดือน ที่เหลืออีก 180 ตัวอย่าง ไม่สามารถนำมารวบเคราะห์ได้จริง เพราะ

### การรวมข้อมูลขั้นที่ 1

เมื่อนำแบบสอบถามไปสอบถามลูกค้าที่เข้ามาติดต่อในธนาคารกรุงศรีอยุธยา และตามสาขา ของธนาคาร 3 สาขา ๆ ละ 100 ตัวอย่าง ( ให้ตอบเฉพาะลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยาเท่านั้น) ในต่อ 1 วันจะมีผู้มาติดต่อและเป็นผู้ถือบัตรเครดิตด้วยัน นี้เพียงไม่ถึง 5 - 10 รายต่อสาขา ดังนั้นจึงใช้เวลา 2 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้กลับมาเพียง 87 ฉบับ

### การรวมข้อมูลขั้นที่ 2

ได้นำแบบสอบถามไปฝึกไว้ที่ร้านค้าทุกประเภท ที่รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เช่น ห้างเช็นทรัล ลาดพร้าว เป็นต้น ภายในระยะเวลาครึ่งเดือน ได้แบบสอบถามกลับมา เพียง 29 ฉบับ สาเหตุ因为

- ลูกค้าไม่มีเวลาที่จะตอบให้ บางทีตอบให้ไม่ครบ
- ลูกค้าที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะใช้บัตรสวัสดิ์ของกรุงศรีอยุธยามากกว่า ซึ่งไม่ได้ศึกษา
- ร้านค้าล้มเหลวอย่างมาก ไม่มีเวลาให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม

### การรวมข้อมูลขั้นที่ 3

ได้นำแบบสอบถามไปฝึกให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักตลอดจนบุคคลที่ใกล้ชิดอื่น ๆ ช่วยกรอกแบบสอบถาม ปรากฏว่า ภายในระยะเวลาครึ่งเดือนที่เหลือได้แบบสอบถามกลับมาเพียง 4 ฉบับ

นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงทัศนคติ และความคิดเห็นของลูกค้า เป้าหมายที่มีต่อกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้วน้ำลงมา

รายงานวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์  
(Percentage) และหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )

โดยนำมาแจกแจงข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าร้อยละ

### การสุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวอย่างไว้ 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะแยกส่งไปยังกลุ่มผู้ดื่มน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่ม ( ศิลป์ โลหะ แก้วกานดา มั่งมีศรีสุข พุดตานทอง ) โดยจะแบ่งลักษณะของผู้ดื่มน้ำอัดลมทั้งหมด

1) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิ (STRATIFIED RANDOM SAMPLING) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามประเภทของกลุ่มลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มลูกค้าเงินฝาก
- กลุ่มลูกค้าเงินกู้

2) วิธีการสุ่มแบบง่าย (SIMPLE RANDOM SAMPLING) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากจำนวนตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง โดยสุ่มแบบง่ายจากลูกค้าเงินฝากที่ถือบัตรรูปแบบใหม่แต่ละชนิด ในสัดส่วนที่พอเหมาะสมและคละกันไป ส่วนกลุ่มลูกค้าเงินกู้ ก็จะสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีเดียวกัน

3) การเก็บรวบรวมตัวอย่าง จากการสุ่มแบบสوب datum ให้กรอกโดยได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานธนาคารกสิกรไทย จากการขอความคิดเห็น จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จากข้อกำหนดของธนาคารพาณิชย์และธนาคารแห่งประเทศไทย

นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์มาแจกแจงข้อมูล โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นเป็นแต่เพียงความคิดเห็นโดยทั่วไป ที่ไม่ได้มีความยุ่งยากมากนัก ในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาค่าร้อยละ เท่านั้น

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

### ด้านวิชาการ

สำหรับผู้ที่สนใจสามารถค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติมจะทราบถึง การบริหารงานในด้าน รูปแบบการดำเนินงาน , การใช้สื่อและกลยุทธ์ ของการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคาร กลิกรไทย ห้างภาคฤดูร้อน และปูนซีเมนต์

### ด้านประยุกต์

- 1) ธุรกิจบัตรเครดิตจะสามารถนำไปปรับปรุง การดำเนินงาน และความคุ้ม การ ส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น
- 2) เป็นการชี้ให้เห็นถึงรูปแบบ และ การดำเนินงานทางด้านประชาสัมพันธ์ การ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขยายตัว ที่เหมาะสม
- 3) ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และความคิดเห็น ของกลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรว่าหลังจากได้รับ ข่าวสารแล้วมีพฤติกรรมการยอมรับ หรือปฏิเสธนั้นแตกต่างกันอย่างไร
- 4) ทำให้องค์กร(ผู้ออกบัตร) เห็นความสำคัญของส่วนประสานการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกลิกรไทย
- 5) ทำให้องค์กร สามารถทราบได้ว่า ควรจะเลือกใช้กลวิธี หรือกลยุทธ์ใด และ การใช้สื่อ ( MEDIA ) ใดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต โดยอาศัย การสื่อสารในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขยายตัว
- 6) ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำลังใช้บริการอยู่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการให้ บริการบัตรเครดิต ด้วยการสื่อสารประเภทใดได้ผลดีที่สุด เพื่อที่จะได้เลือกสื่อ ข่าวสารและ ผู้รับสารให้เหมาะสมกับบริการดังกล่าว
- 7) ทำให้ทราบว่างานส่งเสริมการตลาด ห้อง 4 ด้านของบัตรเครดิตนี้ มีความสำคัญ และสัมพันธ์เชื่อมโยงจากพื้นฐานในทิศทางเดียวกัน
- 8) ทำให้ทราบว่า มีปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นในระหว่างการสื่อสาร หรือแม้แต่ปัญหา ในด้านของผู้ถือบัตร เนื่องจากทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ได้ทันท่วงที และมีประสิทธิภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อเรื่องที่ศึกษา " การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา : กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย " เป็นเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับ ยุทธวิธีทางการสื่อสาร โดยอาศัยการ Promotion ส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต ดังนั้น ผลงานวิจัยที่นำมาอ้างอิง , แนวความคิดตลอดจนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จะเป็นเนื้อหาและเรื่องราวที่เกี่ยวกับ

- การสื่อสาร และการตลาด
- การยอมรับ และพฤติกรรมผู้บริโภค
- เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (บัตรเครดิต) และการตอบสนองความต้องการ

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

"การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมอินพีเรียล" (เชิดชัย นำวิวัฒน์, 2532 ) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการส่งเสริมทางการตลาด นอกจากความล้มเหลวของผู้ขาย คือโรงแรมอินเรียล กับผู้บริโภค คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนั้นจะดำเนินการไม่ได้ผลเท่าควร ถ้าปัจจัยทางด้านการสื่อสารไม่ได้รับการนิจารณาด้วย นักการตลาดที่ดีนอกจากจะมีความรู้ทางการตลาดแล้ว ควรมีความรู้ทางด้านการสื่อสารประกอบด้วย

" การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522 และ พ.ศ. 2528" (เสริมศรี ภู่จิตา, 2532) พบว่าการดำเนินงานในกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องใช้กลยุทธ์ผสม ที่มุ่งสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ ในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฏหมาย ทรัพยากร นโยบาย และการแข่งขัน กิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของธนาคารเข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง เพื่อชักจูงให้ลูกค้าได้มาใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากธนาคารต้องมุ่งลูกค้ามากกว่า 1 กลุ่ม ธนาคารจึงต้องใช้กิจกรรมการตลาดมากกว่า 1 อย่างด้วย เป้าหมายการตลาดของธนาคารนั้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละด้าน แต่สิ่งที่สำคัญการบรรลุผลตามเป้าหมายนั้นก็คือ โอกาส (OPPORTUNITY) ณ. ที่ได้มีโอกาสที่ธนาคารจะสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้า

โดยที่ธนาคารได้รับผลกำไรแล้วธนาคารจะต้องเข้าไปถอนรายโอกาสันเป็นของธนาคาร โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

"ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน" (อัจฉรา เกเรียงไกรสกุล , 2529) พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความมั่นคงและความปลอดภัย บัจจุบันมีอิทธิพลเลือกตรายี่ห้อ คือ การกระจายของสถานรับบัตร และภาพจน์ ของสถาบันผู้ออกบัตร เช่นบัตรเอมิเรตส์เพรส มีผู้ซื้อมากรีส พบว่า มีอัตราการขยายตัวมาก แต่เป็นพวกที่ด้อยบัตรอยู่แล้ว สำหรับกลุ่มผู้ด้อยบัตรใหม่ มีบุหาคือ สถานรับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับ - ใช้จ่ายของผู้บริโภค

"การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย" (ประทานพร ฉันทวงศ์ , 2530) พบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันมาก โดยมุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่น คือ ความทันสมัยในเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) ธนาคารจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายมีความความสำคัญมากที่สุด ในส่วน ผสมทั้ง 4 เฟรายบุคคลคือหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารจึงพยายามพัฒนาหนังงาน และสร้างระบบฐานใจโดยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จะช่วยในการสร้างภาพจน์เสริมบุญญาที่พน คือ ด้านงบประมาณ อัตรากำลังคนไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงาน ตลอดจนธนาคารไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่แน่นชัดและต่อเนื่อง

ในอีกด้านหนึ่ง คือ ในทศนิยองนักบริหารที่มีองค์การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดว่าなん่าสนใจในประเด็น เหล่านี้ (วัชรากรณ์ ชีวะโคกิษฐ์ , 2527 )

1. ในกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการบรรยาย เร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด(TARGET MAKETING) โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้แล้วล่วงหน้าที่เรียกว่า DESIRED RESPONSE

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร(CHANNEL)ไปยังตลาดเพื่อรับรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความหมาย (INTERPRET) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่ หรือโอกาสในการสื่อสารการตลาดคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้แสดงให้เห็นว่าองค์กรธุรกิจ (COMPANY) ทั้งหลายทำหน้าที่ทางการสื่อสารด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (SENDER) และผู้รับข่าวสาร (RECEIVER) ด้วยพร้อม ๆ กัน ซึ่งในที่นี้ในฐานะของผู้ส่งข่าวสาร ต้องพยายามซักจุ่งเชิงชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการแทนที่จะไปใช้บริการของธนาคารอื่นฯ ส่วนฐานะของผู้รับข่าวสาร จำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อเหตุการณ์ตรงตามความเป็นจริงในลักษณะของข้อมูลย้อนกลับ (FEED BACK) จากการตลาดเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป

นอกจากนี้แล้วข้อมูลย้อนกลับยังสามารถช่วยให้ธนาคารได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอันเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลงเพิ่มเติม หรือปรับปรุงบริการของธนาคารให้มีลักษณะตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้นในโอกาสต่อไป ทั้งยังจะเป็นประโยชน์ในการแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (MARKET OPPORTUNITY) อีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ธนาคาร ซึ่งมีสภาพการแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้นกว่าเดิม

### แนวความคิดทางการตลาด

ปัจจุบันเรามักจะได้ยินคำว่า " ผู้บริโภค คือ พระราชา " ( CONSUMER IS THE KING) หรือคำว่ามีความหมายในทำนองเดียวกันนี้ นี่คือการเริ่มต้นของการตลาดสมัยใหม่ สรุปได้ว่า แนวความคิดทางการตลาดเริ่มจากตัวลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเท่านั้น ลูกค้าเท่านั้นที่จะเป็นผู้กำหนดว่าเขาต้องการอะไร และผู้ขายควรจะผลิตสินค้าอย่างไรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดไม่ใช่ผู้จัดการบริษัทหรือผู้จัดการผลิต

คำว่า " ตลาด " ยังมีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการคือ

1. ความต้องการ
2. เงินหรืออำนาจซื้อ
3. ความตั้มใจจะซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริหารธุรกิจต่างยอมรับว่าการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ และทราบดีว่าธุรกิจเป็นองค์กรทางการตลาด (MARKETING ORGANIZATION) ทำให้เกิดความคิดใหม่ และชีวิตใหม่ของธุรกิจ ความคิดนี้เรียกว่า " แนวความคิดทางการตลาด " (MARKETING

CONCEPT) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดจากเดิมที่ว่า เป็นธุรกิจของการผลิตและการซ้างมาเป็นธุรกิจที่เน้นถึงโครงสร้างของการให้ความสำคัญแก่การตลาดเป็นอันดับแรก (MARKETING ORIENTED STRUCTURES)

แนวความคิดทางการตลาดคือปรัชญาขั้นมุลฐานของธุรกิจซึ่งอาศัยหลักที่สำคัญ คือ

- 1) การยอมรับว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีความสำคัญอันดับแรก (CONSUMER ORIENTED) โดยจะต้องวางแผนและนโยบายการปฏิบัติตามทั้งหมดไปที่ลูกค้า ตั้งแต่วาระแรกและสัมสุดลงที่ลูกค้า
- 2) จะต้องเป็นผู้สร้างสรรค์ลูกค้าแทนที่จะสร้างสรรค์สินค้าที่มีเชือเสียงเพียงได้ตาม
- 3) หลักเลี้ยงการหาวิธีการขยายรายสินค้าที่เราผลิตได้โดยง่ายควรพยายามประเมินความต้องการ ของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆเท่านั้น ใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแสวงหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า แทนที่จะซื้อมันไปในทางเพื่อการผลิตสินค้า
- 4) เป้าหมายของธุรกิจ คือ การเพิ่มปริมาณการขายที่จะก่อให้เกิดผลกำไรให้ได้มากที่สุด

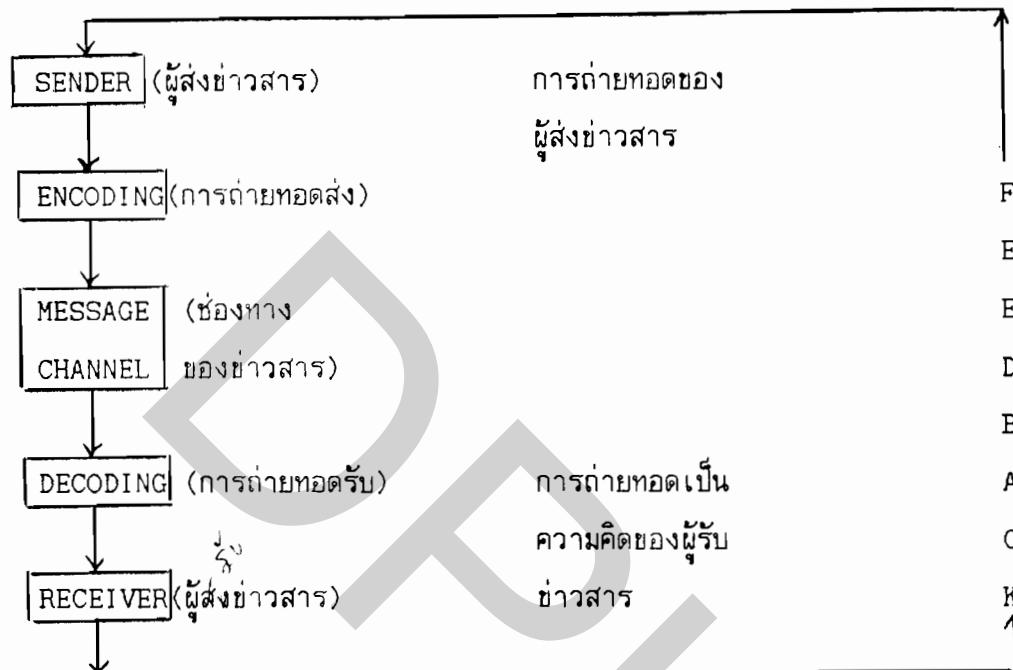
แนวความคิดทางการตลาดจึงเป็นปรัชญาทางธุรกิจ ที่กำหนดถึงความพอใจของลูกค้า เป็นข้อพิจารณาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของการอยู่รอดของธุรกิจดังนั้นกิจกรรมของธุรกิจ ในทุกด้านจะต้องมุ่งไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นประการแรก และพยายามสนองความต้องการให้เป็นที่พอใจต่อลูกค้าโดยที่มีกำไรพอสมควร (REASONABLE PROFIT) เป็นประการที่สอง

### ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร "THE COMMUNICATION MODEL" เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายกระบวนการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งในองค์กรจะมีทั้งการสื่อสารภายใน และภายนอกทั้งในระดับผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงาน เป็นส่วนผลให้มีประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุด นอกจากนั้นการสื่อสาร (COMMUNICATION) ที่ดียังสามารถช่วยตอบสนองความต้องการระหว่างบุคคล และ องค์กร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้อีกด้วย

การทำธุรกิจมัตรเครดิตนั้นก็ เช่นเดียวกัน ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นหลัก ต้องมีความเข้าใจตรงกัน มีกรอบแห่งประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงจะสามารถสร้างความ

เข้าใจและตีความหมายของข้อความ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ถูกต้อง แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพสูงสุดได้นั้น ต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ( TWO - WAY COMMUNICATION ) ซึ่งจะทราบผลได้จาก FEEDBACK ของผู้ฟังได้ว่า เมื่อรับข่าวสารไปแล้ว เกิดความเข้าใจและปฏิบัติตามหรือไม่



ผู้ส่งข่าวสาร (SENDER) ซึ่งหมายถึงหน่วยงาน องค์กรผู้ออกบัตร หรือสถาบันใด ๆ ก็ตาม ซึ่งพิจารณาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารด้วยการแนะนำบัตรรูปแบบใหม่ ทั้ง 5 แบบ (พุดตามห้อง มั่งมีครีสุข แก้วกานดา ศิลป์ โลกใหม่) โดยอาศัยการโฆษณาแนะนำให้รู้จัก ( AWARENESS ) และสนับสนุนการโฆษณาด้วยการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดต่อเนื่อง เพื่อช่วยในการส่งเสริมบัตรให้ได้มากที่สุด โดยเน้นเพิ่มทั้งปริมาณผู้ถือบัตรที่มีคุณภาพ และเพิ่มปริมาณร้านค้ารับบัตรตลอดจนเกิดปริมาณความต้องการใช้บัตรสูงสุด เช่นเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการที่จะกระตุ้นเร้าใจ ( AROUSE ) เพื่อจะให้ผู้รับข่าวสารแสดงปฏิกริยาตอบสนองของมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารในที่นี้ก็ หมายถึง องค์กร หรือ สถาบันใด ๆ ก็ตามที่ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอด ข่าวสาร (MESSAGE) ที่ต้องการ โดยเฉพาะหน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ ( MEDIA ) ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ ผู้สร้างภาพยนตร์ สถานีวิทยุ เป็นต้น

การถ่ายทอดของผู้ส่งข่าวสาร(ENCODING) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดความคิด ให้ปรากฏ เป็นตัวตน โดยเลือกสัญญาลักษณ์นิดต่าง ๆ นาใช้ประกอบกัน เพื่อแสดงความหมายของความคิด ของผู้ส่งข่าวสารตามที่ต้องการจะถ่ายทอดออกไป นั่นหมายความว่า ศนาการผู้ออกบัตร จะต้องพยายามถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวบัตรเครดิตให้ลุ่มเป้าหมาย โดยต้องเปลี่ยน จากภาษาสัญญาลักษณ์ (CODE) เป็นภาษาคำพูดที่สื่อสารให้ผู้รับเข้าใจได้ ประกอบด้วย ต้องมีการ ส่งเสริมการขาย เพื่อให้เช้ายากที่จะใช้บริการบัตรเครดิตของเราราให้ได้มากที่สุด

ข่าวสาร ( MESSAGE ) หมายถึงรูปแบบที่มีตัวตนของความคิดของผู้ส่งข่าวสาร (ผู้ออกบัตร) เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ ภาพถ่าย ภาพ yen วัตถุต่างๆ หรือเป็นคลิปเสียงสัญญาณที่เกิดจากคลิปไฟฟ้า ตลอดจนสัญญาณอื่นใดที่มนุษย์คิดค้นขึ้นและสามารถให้ความหมายแก้กันได้ ช่องทางของ ข่าวสาร (CHANNEL) หมายถึง ช่องทางวิถีทางที่ข่าวสารจะถูกส่งไปยังผู้รับที่คาดหมายเอาไว้ (TARGET AUDIENCE) ช่องทางการสื่อสาร จึงมีหน้าที่นำข่าวสารไปในทิศทางต่าง ๆ ตาม แต่ที่ผู้ส่งข่าวสารจะกำหนด ตลอดจนถึงการพิจารณาเลือกสื่อ (MEDIA) ต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วย ให้ข่าวสารเข้าถึงตัวผู้รับที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น เช่น สื่อ (MEDIA) อาจได้แก่ หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ ที่ถ่ายทอดข่าวสารของบัตรรูปแบบใหม่ทั้ง 5 แบบ เพื่อเน้นออกกล่าวข้อเท็จจริง (INFORMATION) และความรู้พื้นฐาน และลักษณะพิเศษที่ต่าง ๆ ถ้าได้เป็นผู้ออกบัตรแล้ว

ช่องทาง (CHANNEL) ส่วนใหญ่จะเป็น MASS - MEDIA มากที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์นั้น เน้น จดหมายกล่าวข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยผ่านสื่อพิมพ์ ( สารบัตรเครดิต ) ส่งต่อไปยังผู้ออกบัตร และร้านค้ารับบัตร ส่วนการโฆษณา นั้นข่าวสารจะผ่านทาง PRINT - ADVERTISING , TELEVITION MEDIA เหล่านี้เป็นต้น

ผู้รับข่าวสาร ( RECEIVER ) เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสาร ได้แก่ กลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ออกบัตรอยู่ในขณะนี้ ทำหน้าที่เป็น ผู้รับชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ซึ่งอาจจะมีลักษณะ ผู้รับสารที่เป็นได้ทั้งกลุ่มบุคคล หรือไม่ก็ได้ แต่สามารถรับข่าวสารขึ้นเดียวกันได้ จากสื่อกลาง ประเภทเดียวกัน เช่น ผู้รับชมรายการข่าวสารโฆษณาของบัตรทางโทรทัศน์ หรือได้อ่านพบรการ แหล่งข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่ ทางหน้าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเราเรียกผู้รับสารเหล่านี้ว่าเป็น MASS - AUDIENCE

การถ่ายทอดความคิดของผู้รับข่าวสาร ( DECODING ) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารเข้าสู่การรับรู้โดยผู้รับข่าวสารจะถ่ายทอดข่าวสารที่มีตัวตน ตามที่เขาได้รับมาแล้ว ให้กลับสภาพไปเป็นความคิดของผู้รับข่าวสารเอง โดยวิธีการนี้จะทำให้เขาเกิดการรับรู้หรือมีความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นๆ

กระบวนการ ENCODING และ DECODING นี้จัดเป็นการกระทำภายในจิตใจ (MENTAL PROCESS) ของผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสารแต่ละคน ซึ่งถ้าหากการสื่อสารนั้นเป็นการติดต่อระหว่างตัวบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำหน้าที่ ENCODE และผู้รับข่าวสาร ทำหน้าที่ DECODE ด้วยตนเอง แต่ในกรณีที่ กระบวนการสื่อสารมีความยุ่งยากซับซ้อนกว่า นั้น เช่น มีบุคคลฝ่ายต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ข่าวสารต้องผ่านหลายขั้นตอนกว่าจะถึงตัวผู้รับสาร ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากแก่การปฏิบัติและทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ระบบการติดต่อสื่อสารอาจมีลักษณะก้าวกระโดด คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงหรือ หยุดชั่วคราว เนื่องจากกระบวนการสื่อสาร ถ้าหากว่า ได้เกิด เป็นเสียงรบกวน (NOISE) ขึ้นที่จุดใดจุดหนึ่งภายในกระบวนการสื่อสาร การเกิดเสียงรบกวน นอกจากจะเป็นเสียงแล้วยัง หมายถึงเสียงดื่นดันทุกชนิดที่รบกวนการสื่อสารนั้นด้วย

การโต้ตอบกลับ (FEEDBACK) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่แสดงให้ผู้ส่งข่าวสารได้รู้ว่า ข่าวสารที่จัดส่งออกไปนั้น ถึงผู้รับที่คาดหมายไว้หรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และผู้รับข่าวสาร แสดงปฏิกิริยาอย่างไรบ้าง เมื่อได้รับข่าวสารนั้นไปแล้ว สำหรับการสื่อสารที่มุ่งหวังประสิทธิภาพหรือ ต้องการจะสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย จึงมักเป็นการสื่อสารในลักษณะ ตอบโต้ที่เรียกว่า TWO - WAY COMMUNICATION ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วคนแต่ละคน จะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร กล่าวคือ เมื่อคนอื่นพูดเราเป็นผู้ฟัง เมื่อฟังแล้วเราก็เป็นฝ่ายแสดงความคิดเห็น ตอบโต้ในฐานะที่เป็นผู้พูดบ้างดังนี้ ทำให้แต่ละฝ่ายได้รับข้อมูลป้อนกลับ จากฝ่ายผู้รับข่าวสารของเข้าได้อย่างทั่วถึงซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสาร สามารถประเมินผลของการสื่อสารว่าได้บรรลุสู่จุดมุ่งหมายเพียงใดหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางดำเนินการแก้ไขจุดบกพร่องและสามารถควบคุม การสื่อสาร ให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการให้ยิ่งขึ้น เช่น ในการที่ผู้รับข่าวสารได้รับรู้เรื่องเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย แล้วเกิดความสนใจ ผลกระทบข่าวสารดังกล่าวเป็น FEEDBACK โดยตรงต่อผู้รับสารให้มาติดต่อทำบัตรกับธนาคารด้วยตนเองกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร หรือ ผลกระทบขยายต่อ

ได้กลับมาโดยการตอบจดหมายและกรอกแบบฟอร์มในการยอมรับเป็นผู้ดูแลบุตรคนหนึ่งด้วย เป็นต้น

### ทฤษฎีการยอมรับ และทฤษฎีโครงสร้างของการกระทำ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การยอมรับ ( EFFECTIVE COMMUNICATION LEADS TO ADOPTION ) นักการตลาดต้องทำการสื่อสารไปสู่บุคคลที่เหมาะสมในเวลาที่สมควร และด้วยช่วงสารที่ถูกต้อง (RIGHT PEOPLE , AT THE RIGHT TIME , WITH THE RIGHT MESSAGE) พร้อมด้วยความพยายามอย่างเพียงพอและสมำเสมอจะก่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตาม (EFFECTIVE COMMUNITION LEADS TO ADOPTION)

การลือสารที่มีประสิทธิภาพ คือ การลือสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์มีกระบวนการรับรู้ หรือกระบวนการแก้ปัญหาหลายขั้นตอน ก่อนที่จะยอมรับปฏิบัติตาม หรือปฏิเสธ แต่ละขั้นตอนมนุษย์จะเกิดการเรียนรู้สะสมเข้าเป็นประสบการณ์และสร้างเป็นนิสัยยืด เป็นแนวปฏิบัติต่อไป เมื่อเหตุการณ์แบบเดียวกัน เกิดขึ้นอีก นักการตลาด จึงอาศัยการสื่อสาร การตลาดเพื่อให้เกิดความรู้และซักจุ่งลูกค้าให้มีการเรียนรู้ มีประสบการณ์ มีทัศนคติมีพฤติกรรมอย่างที่นักการตลาดต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับในสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดช่วยเตือนความทรงจำของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ชอบ ช่วยย้ำการตัดสินใจในการยอมรับสินค้าและบริการมากขึ้น

การวางแผนการสื่อสารการตลาด ย่อมต้องอาศัยกระบวนการการยอมรับ (ADOPTION PROCESS) โดยร่วมกับโครงสร้างของการกระทำ (AIDA MODEL) เป็นแกนหลัก

กระบวนการการยอมรับ (ADOPTION PROCESS) มีลำดับขั้นตอนดังนี้

- ๑) รับรู้ (AWARENESS)
- ๒) สนใจ (INTEREST)
- ๓) ประเมินผล (EVALUATION)
- ๔) ทดลอง (TRIAL)
- ๕) ตัดสินใจ (DECISION)
- ๖) ย้ำความมั่นใจ (CONFIRMATION)

ขั้นตอนในการกระบวนการยомรับเชื่อมโยงความสัมพันธ์โครงสร้างของการกระทำ (ACTION - ORIENTED FRAMEWORK) ที่เรียกว่า AIDA MODEL เป็นโน้มเดลที่แสดงการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- ๑) ความตั้งใจ (ATTENTION)
- ๒) ความสนใจ (INTEREST)
- ๓) ความต้องการ (DESIRE)
- ๔) การปฏิบัติ (ACTION)

นักการตลาด จะใช้ โน้มเดล นี้สัมพันธ์กับกระบวนการยомรับเพื่อสร้างงานล่งเสริม การตลาดเริ่มที่นักการตลาดต้องจุ่งใจให้ลูกค้าเป้าหมายของธนาคารที่เป็นไปได้ (POTENTIAL CUSTOMER) ให้มีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการเสียก่อน (ATTENTION) โดยให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ เกิดการรับรู้ (AWARENESS) เกี่ยวกับ บริการหรือข้อเสนอใหม่ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (INTEREST) นักการตลาด จึงใช้การล่ง เสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการหรือข้อเสนอใหม่ที่ดีกว่า (DESIRE)

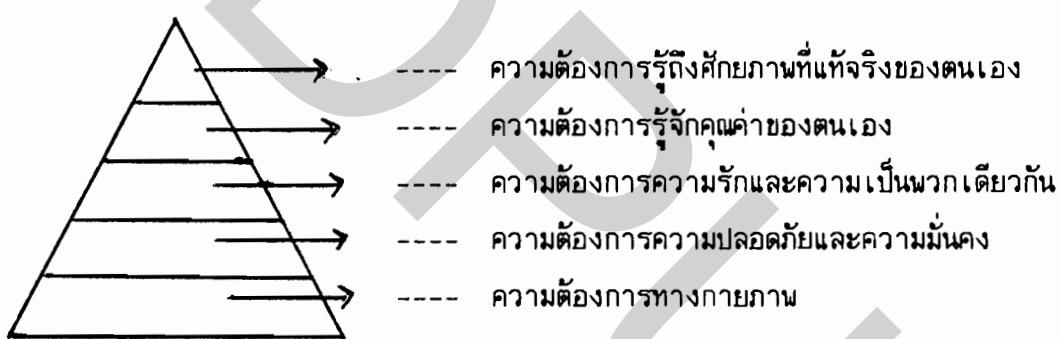
ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องเร่งเร้ากระตุ้นให้ลูกค้าประเมินข่าวสารซึ่งได้รับ (EVALUATION) เพื่อหาข้อดีข้อเสียของบริการเมื่อเปรียบเทียบกับของธนาคารคู่แข่ง โดย พยายามให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ (TRIAL) และเพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเห็นข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ (DECISION) เมื่อทดลองใช้บริการสินค้าหรือบริการแล้ว ปรากฏว่า เป็นที่น่าพอใจแล้ว จะ เกิดการยอมรับในสินค้าและบริการนั้น นำไปสู่การปฏิบัติ (ACTION) คือ การมาใช้บริการของ ธนาคารด้วยการฝากเงิน, ถูเงินไปลงทุน, ตลอดจนใช้บริการด้านอื่นๆ ซึ่งจะเป็นการใช้บริการ อยู่เป็นประจำ การสื่อสารการตลาดยังไม่สิ้นสุด เมื่อย่างที่ต้องทำต่อไปเพื่อเพิ่มความมั่นใจ (CONFIRMATION) ในลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ใช้บริการและข้อเสนออื่นๆต่อไปในอนาคต

#### ทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐาน

ผู้วิจัยจะยกกล่าวถึงอีก ทฤษฎีหนึ่ง เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ของ อับราฮัม มาสโลว์ (ABRAHAM MASLOW , 1908 - 1970 ) ผู้ซึ่งได้เป็นผู้พยากรณ์จัตุรูป ผลของการตีความสัมพันธ์ของความต้องการของมนุษย์ให้ดีที่สุด และได้รับการยอมรับ ดังนั้น เขายังได้เสนอแนวความคิดของการจัดลำดับขั้นความต้องการ ( HIERARCHY OF NEEDS ) โดย

เข้าแบ่งลำดับของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ

มาลโลว์ "เชื่อว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอน มีลักษณะโครงสร้างเป็นรูป พิรามิด และมนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละขั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าในระดับหนึ่ง เสียก่อน นั้นคือบุคคลต้องเกิดความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน จึงเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการนั้นไม่ได้หมายความว่าจะต้องพึงพอใจทั้งหมด เพียงแต่ขอให้ได้รับความพึงพอใจมาส่วนก็สามารถไฟหานาคามความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้แล้ว นอกจากนี้ มาลโลว์ยังมีความเชื่อว่า มนุษย์เราส่วนใหญ่นั้นไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับของความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้ " (จรรยา , 2531 : 182 - 185 )



ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวความคิดของมาลโลว์

#### ความต้องการทางกายภาพ

ได้แก่ ความต้องการขันฟันฐานแรกสุดของมนุษย์ที่ทุกคนต้องการอยู่แล้วเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งอาจจะได้แก่ ปัจจัย 4 แต่ปัจจุบันนี้เทคโนโลยี เจริญก้าวหน้ามากขึ้น ที่ว่ามีปัจจัยที่ 5 เกิดขึ้นนั้น คือ เงิน ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ สอนความต้องการฟันฐานได้ ให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

แต่สำหรับโลกปัจจุบันนี้ เป็นโลกแห่งเทคโนโลยี ที่ก้าวหน้า และทันสมัย มนุษย์จึงได้คิดประดิษฐ์สิ่ง ๆ ใหม่ที่มีประโยชน์มากขึ้น สามารถใช้แทนเงินสดได้ เมื่อกันทุกกรณี นั้นคือบัตรเครดิต ด สามารถ เบิก - ถอน แทนเงินสดได้ ซึ่งมนุษย์จะใช้บัตรเครดิตดังกล่าวนี้ในการ

จับจ่ายใช้สอย ในการซื้อสินค้า และบริการ ที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ และมาตรฐานของความต้องการนั้น ๆ ให้ได้ครบถ้วนมากขึ้น

### ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง

บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการความปลอดภัยในชีวิต และความมั่นคง ให้กับผู้ถือบัตรและครอบครัวได้ โดยการที่ถือผู้ถือบัตรต้องการ ใช้บริการบัตรเครดิตในการประกันอุบัติเหตุ และชีวิต หรือ กรณีลิน นั้นธนาคาร ทำให้ได้ โดยผู้ถือบัตรรู้ถึงความจำเป็น ผ่านบริการดูอัตโนมัติ ATM ว่าต้องการทำประกันชีวิตและอุบัติเหตุ ธนาคารจะทำให้ทันที แต่จะใช้ทุนประกันอุบัติเหตุนั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ชนิดของบัตรที่ผู้ถือบัตรทำอยู่

ส่วนในเรื่องของความมั่นคง และความปลอดภัย นอกเหนือจากที่กล่าวมานี้ บัตรเครดิตช่วยให้ความปลอดภัยในชีวิตได้โดยการที่ในขณะที่เดินทางติดต่อธุรกิจ คงจะลำบากและไม่สะดวกนักที่จะต้องพกพาเงินสดติดตัวไปด้วยในขณะเดินทาง เพราะ อาจทำหาย หรือถูกโจกรกรรม เป็นต้น ดังนั้นบัตรเครดิตจะช่วยลดปัญหาเหล่านี้ได้ เพราะจะสามารถใช้บัตรเครดิตไปขึ้นเงินสดได้ทุกสาขาของธนาคารกว่า 300 สาขาทั่วประเทศ และต่างธนาคารได้ต้องอยู่ในเครือข่ายสยามเน็ทกว่า 500 เครื่องทั่วประเทศโดยผ่านเครื่อง ATM เช่นเดียวกัน

และเรื่องของความสอดคล้องสบายน บัตรเครดิตยังสามารถทำให้ได้ ด้วยการให้บริการบัตรเสริมเนื่อตอบสนองความพิงพอใจ และความสอดคล้องสบายนี้ให้กับผู้ถือบัตร และครอบครัวด้วย โดยการทำบัตรเสริมให้ฟรีโดยไม่จำกัดจำนวน และเสริมด้วยกลยุทธ์ที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าและนำไปแรก หลังจากนั้นจะเสียแค่เพียงครึ่งเดียวเท่านั้น

### ความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน

บัตรเครดิตตอบสนองความต้องการความรัก และความอบอุ่นจากเพื่อน ๆ และบุคคลรอบข้างที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างสมบูรณ์ โดยการที่เมื่อได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตแล้ว นั้นหมายความว่า คุณคือบุคคลที่คนทั่วไปให้เกียรติอย่างสูง เป็นผู้ที่มีเครดิตมีฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคง อยู่ในระดับที่เชื่อถือและไว้ใจได้ เป็นบุคคลที่สังคมยอมรับและต้องการรวมกลุ่มด้วย

และเมื่อได้รับการยอมรับ เป็นส่วนหนึ่งของสังคมแล้ว จึงสามารถเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนเข้าไปรับผิดชอบในด้านของการใช้ชีวิตคู่ และการเป็นพูบครอบครองได้

#### ความต้องการการรักษาคุณค่าของตนเอง

เมื่อคนเราปรับรู้ว่ามีคนที่รักเขา เข้าได้เป็นสมาชิกของกลุ่มคนที่ยอมรับเขา เขายังจะเริ่มคิดเกี่ยวกับตนเองมากขึ้นในระดับที่สูงขึ้นไป ตลอดจนเข้าต้องการให้คนอื่นมองเขาในระดับที่สูงขึ้น เขายังต้องการที่จะนับถือตนเองพอ ๆ กับการที่ต้องการให้คนอื่นนับถือเขา เขายังต้องการให้บุคคลอื่นมั่นใจในตัวของเขากลับเชื่อมเขา ต้องการการนับถือจากผู้อื่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองได้ด้วย การได้เป็นสมาชิกหนึ่งของบัตรเครดิต จะทำให้เรา หุ้นส่วนภาคภูมิใจ ในตัวเอง เชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น และเมื่อเข้าสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว เขายังบรรลุถึงและตระหนักรู้ถึงคุณค่าของตัวเองนั้นเอง

#### ความต้องการที่จะรักษาศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง

มาลโลว์ มีความเชื่อว่า ความต้องการที่จะรักษาศักยภาพที่แท้จริงของตนนั้น เป็นแรงจูงใจที่สูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่เติมตัวเองให้เต็ม รับรู้ความสามารถทุกอย่างที่เข้าสามารถจะเป็นได้หรือทำได้ แต่ว่าคนเราส่วนใหญ่จะไม่ไปสู่การรักษาศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง แม้ว่าเขายังสามารถสนองตอบความต้องการระดับที่ต่ำกว่าทั้ง 4 ขั้นที่กล่าวมาแล้วในระดับที่พิงพอยใจแล้วก็ตาม

### บทที่ 3

#### บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

##### ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตในรูปของบัตรบริษัทได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกเมื่อราวๆ ปี พ.ศ. 2463 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทห้ามันไนเกอร์ฯ และกลุ่มโรงแรมชั้นนำได้ออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้า เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในเครือข่ายของตนเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2493 นักธุรกิจชาวอเมริกัน 2 คน คือ FRANK McNAMARA และ RALPH SCHNEIDER ได้ออกบัตรเครดิตใบแรกของโลก คือ บัตรไดเนอร์สคลับ (DINERS CLUB) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและบันเทิง ( TRAVELLING & ENTERTAINMENT ) โดยแนวความคิดมามาจากการรับประทานอาหารกับเพื่อนที่ภัตตาคาร และเข้าไม่มีเงินสดพอที่จะซื้อรับประทานอาหาร เนื่องจากลีมกระเป่าสถาบันค่าวีทบ้านเข้าจึงเกิดแนวคิดขึ้นมา โดยได้ปรึกษากับเพื่อนที่เป็นกฎหมาย คือ RALPH SCHNEIDER จึงได้มีการตั้งโนมส "ไดเนอร์ส" ขึ้นมาซึ่งมาจากการคำว่า "ดินเนอร์" ที่แปลว่า อาหารเย็น อันเป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดธุรกิจขึ้นมา

ระยะเริ่มแรกได้มีการออกบัตรให้สมาชิกประมาณ 200 คน มีร้านค้าที่รับบัตรโดยยอมให้กินก่อนจ่ายที่หลังอยู่ 29 แห่ง หลังจากนั้นได้ขยายขยายไปสู่ชานธุรกิจอื่นๆ จากเมืองสุรศรฯ จนเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "บัตรไดเนอร์ส" ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนในที่สุดก็มีบริษัทอื่นๆ เริ่มออกบัตรขึ้นมาบ้าง

ปี พ.ศ. 2501 บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส หรือ เอเม็กซ์ ได้ออกบัตรเครดิต บริการแก่ลูกค้าของตนเอง ซึ่งก็ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน หลังจากนั้นไม่นาน BANK OF AMERICA ก็เข้าสู่วงการธุรกิจบัตรเครดิต และได้ขยายการดำเนินการผ่านเครือข่ายสาขาไปทางฝั่งตะวันออกอย่างรวดเร็ว ทำให้บัตรของธนาคารเป็นที่ยอมรับภายใต้ชื่อ BANK AMERICARD ซึ่งในปี 2504 มีจำนวนสมาชิกหัวสหัฐอเมริกาถึง 1 ล้านคน

พ.ศ. 2509 BANK OF AMERICA ได้ก่อตั้งบริษัท BANK AMERICARD SERVICE CORPORATION ซึ่งได้รับอนุญาตให้ธนาคารอื่นๆ ออกบัตรเครดิตของบริษัท ทำให้ทางการบัตรสินเนเงิน ชาว และทอง ประสบความสำเร็จอย่างมาก และผู้ถือบัตรมีความรู้สึกว่าเข้าสามารถใช้บัตร BANK AMERICARD ในการเดินทางไปยังรัฐต่างๆได้ ซึ่งในปี 2513 บริษัทมีโครงการเข้าร่วมดิ้ง 3301 ธนาคาร ต่อมาบัตร BANK AMERICARD ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บัตรวีซ่า (VISA CARD) เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกในขณะนี้

ต่อมาธนาคารชั้นนำในรัฐแคลิฟอร์เนีย ได้ทราบถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของ BANK AMERICARD ดังนั้น ธนาคาร WELL FARGO BANK UNITED CALIFORNIA BANK, BANK OF CALIFORNIA CROCKER NATIONAL BANK ได้ร่วมกันจัดตั้งสมาคมชื่อ "CALIFORNIA BANK CARD ASSOCIATION" ทำหน้าที่ออกบัตรเครดิตของธนาคารใช้ร่วมกัน สมาคมนี้ได้ขอสิทธิ์การใช้ชื่อ "MASTER CHARGE" ซึ่งต่อมาได้อ่อนลิขสิทธิ์ห้องหมู่ให้ INTERBANK CARD ASSOCIATION และในปี 2526 ทางสมาคมได้เปลี่ยนชื่อ และรูปแบบบัตรมาเป็น "MASTER CARD" จนภายหลัง เป็นที่ยอมรับและแพร่หลาย มีธนาคารสมาชิกร่วมออกบัตรทั่วโลก จนถึงปัจจุบัน

### บัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตเริ่มเข้ามาให้คนไทยได้ใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ ปี พ.ศ. 2512 คือ บัตรไดเนอร์สคลับ โดยก่อตั้งเป็นบริษัท ไดเนอร์สคลับ ( ประเทศไทย ) จำกัด ซึ่งเป็นสถาบันบัตรเครดิตแห่งแรกที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย วัตถุประสงค์เพื่อมุ่งอำนวยความสะดวก สะดวกสำหรับสมาชิกที่นิยมการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจและจำเป็นต้องเดินทางระหว่างประเทศอยู่เสมอ แม้ได้รู้ว่า ไดเนอร์สคลับ เป็นบัตรเครดิตสากลชนิดแรกสำหรับคนไทย ในลักษณะ " กินก่อนจ่ายทีหลัง "

เครดิตการ์ดใบหัสดง เป็นบัตรเครดิตของ BANK OF AMERICA ก็เริ่มเข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย ตามมาด้วย มาสเตอร์การ์ด และ วีซ่าการ์ด โดยมีธนาคารกสิกรไทยได้รับเลือกเป็นตัวแทนหลักของวีซ่า อินเตอร์เนชันแนล ในปี 2522 ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ไทยที่ออกบัตรหัสดงชนิดนี้ ซึ่งมีคุณสมบัติคล้าย ๆ กัน ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ไทยพาณิชย์ ทหารไทย กรุงศรีอยุธยา ธนาคาร นครหลวงไทย สหธนาคาร ศรีนคร และชิดแบงค์

ใน ปี 2524 บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส (AMERICAN EXPRESS) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเอเมริก้ารุ๊ป เริ่มเข้ามาโดยบริษัท ชีฟาร์ ร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ชน์เพื่อบริการแก่ลูกค้าคนไทย

นอกจากบัตรเครดิตสากลที่เข้ามาในประเทศไทยแล้ว ก็ยังมีบัตรเครดิตภายในประเทศที่ออกโดยธนาคารต่างๆ เริ่มจากในปี 2516 ธนาคารสิกรไทยได้ร่วมมือกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตของประเทศไทยทั้งกลางปี 2521 ธนาคารสิกรไทย จึงได้แยกตัวออกมา และได้ออกบัตรเครดิตชื่อว่า "บัตรเครดิตธนาคารสิกรไทย" ซึ่งแต่ละบัตรมี 2 ชนิดคือ บัตรเชีย และบัตรชมพุ ต่อมาได้ออกมารูปแบบใหม่มากถึง 5 รูปแบบคือ บัตรแก้วกาวขนาด มั่ง มีสีสุข ศิลป์ โลภใหม่ ธนาคารสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โนธ์เงิน โนธ์ทอง ของไทยพาณิชย์ ฯลฯ โดยมีลักษณะแบบ CREDIT CARD คือ เป็นบัตรที่หัวเงินในการใช้ เช่นให้วงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้าและวงเงินในการซื้อลิ้นค้า การให้ระยะเวลาปลดออกเบี้ยใน การซื้อลิ้นค้า หักน้ำต้องชำระภายในระยะเวลาที่กำหนด<sup>1</sup>

บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทที่ออกบัตรเครดิต เป็นการ์ดที่มุ่งการเดินทางท่องเที่ยวและการบันเทิง อาทิ บัตรไดเนอร์คลับ บัตรอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ฯลฯ ซึ่งบริษัทผู้ออกบัตรจะมีตัวแทนให้บริการข่าวสาร และติดตามสอบถามทั้งสถาบันที่รับบัตรกระจาบอยู่ประเภทต่างๆ ทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยบัตรเครดิตชนิดนี้คุณสมบัติเป็น CHARGE CARD คือ เป็นบัตรที่ไม่จำกัดวงเงินในการใช้จ่าย แต่กำหนดระยะเวลาในการชำระคืน โดยไม่เสียดอกเบี้ย

บัตรธุรกิจที่ออกโดยธุรกิจอื่นๆ นอกจากธนาคารและบริษัทผู้ถือบัตร อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ภัตตาคาร ฯลฯ ซึ่งมีขอบเขตของการใช้บัตรจำกัดเพียงเพื่อชำระค่าสินค้าและค่าบริการในห้างร้านของผู้ออกบัตรเท่านั้น โดยหักเงินจากบัญชีธนาคารตามกำหนดเวลาที่กลบกัน เช่น เช้นทรัลการ์ด บัตรโรบินสัน เดอะมอลล์ เมอร์ริคิ้ง นอกจากนี้ บัตรเครดิตหล่านี้ยังเป็นบัตรลดราคาสินค้า ตั้งแต่ 5 - 15 % อีกด้วย

ใน ปี 2532 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนโดยเฉลี่ยมีรายได้สูงขึ้น อันหมายถึงว่า ประชาชนมีอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นพฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคล เมื่อพิจารณาจากยอดเงินให้สินเชื่อแยกตามวัตถุประสงค์ของระบบธนาคารพาณิชย์ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล (PERSONAL CONSUMPTION) เพิ่มจากร้อยละ 9.4 ของ การให้สินเชื่อทั้งสิ้น ในปี 2530 เป็นร้อยละ 10.3 ในปี 2531 และร้อยละ 10.8 ในปี 2532 โดยมีมูลค่าเงินให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล เมื่อปี 2530 เป็นจำนวน 65,162 ล้านบาท และ 89,289 ล้านบาท ในปี 2531 และเพิ่มเป็น 121,736 ล้านบาท เมื่อปี 2532 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 35.5 ในปี 2530 ร้อยละ 37.0 ในปี 2531 และร้อยละ 36.3 ในปี 2532 ตามลำดับ

มูลค่าการจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรพลาสติก ในประเทศไทยมีว่าจะเป็นบัตรร้านค้า บัตรเครดิตในประเทศไทยและบัตรเครดิตระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น จากประมาณ 2,700 ล้านบาท เมื่อปี 2530 เป็นประมาณ 9,100 ล้านบาท เมื่อสิ้นปี 2531 คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 237.0 และเพิ่มเป็น 19,300 ล้านบาท เมื่อสิ้นปี 2532 คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 112.0 ส่วนในรอบครึ่งแรกของปี 2533 ที่ผ่านมา มูลค่าการใช้เงินผ่านบัตรพลาสติกทั้งสิ้น เป็นจำนวนถึงความนิยม ในการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน

บัตรพลาสติกในประเทศไทยที่เป็นเครดิตในประเทศไทย และบัตรเครดิตระหว่างประเทศ แต่ไม่นับรวมบัตรร้านค้า มีจำนวนประมาณ 200,000 บัตร เมื่อปี พ.ศ. 2530 และเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 290,000 บัตร เมื่อปี 2531 คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 45 และเพิ่มเป็น 486,000 บัตร ในปี 2532 คิดเป็นอัตราเพิ่มร้อยละ 68 ทั้งนี้คาดว่าจะสิ้นปี 2533 จะมีจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสิ้นประมาณ 750,000 บัตร และคิดเป็นอัตราการเติบโตซึ่งเป็นแหล่งร้อยได้ที่สำคัญยิ่ง ทุกธนาคารจึงได้พยายามพัฒนาบริการบัตรเครดิตเพื่อเจอกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ ELECTRONIC BANKING อย่างแท้จริงและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินด่วนจากเครื่อง ATM ที่ติดตั้งอยู่ทั่วประเทศไทย และระบบเงินดูกเงินจากบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของชาวกรุงเทพฯ และประชาชนในต่างจังหวัดทั่วประเทศไทยมากขึ้น

นโยบายการเงินของประเทศไทย ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายจะปรับปรุง และพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพ และประยุกต์เวลาแก่ผู้ถือบัตร ทั้งยังช่วยบรรเทา ความเดือดร้อนได้ยามขัดสนเงินทอง หรือเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ทั้งนี้เพียงแต่จะใช้บริการได้ เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ขณะนี้บัตรเครดิตในประเทศไทยยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าในประเทศไทย ใกล้เคียง เช่น ลาว ได้ด้วย นอกจากนั้นบัตรเครดิตในประเทศไทยของบางธนาคารยังสามารถใช้ เบิกถอนเงินที่สาขาธนาคารนั้นทั้งในประเทศไทยได้ด้วย นับว่าศักยภาพใช้งานของบัตรเครดิตภาย ในประเทศไทยได้พัฒนาเพิ่มขึ้นโดยลำดับ

บัตรเครดิตนอกจากจะให้ความสะดวกสบายด้านการใช้จ่ายแล้ว ยังให้บริการด้าน ความคุ้มครองแก่เจ้าของบัตรเครดิตด้วย เพียงแต่แสดงความจำนงใช้บริการประกันตามที่ต้อง การผ่านทางเครื่อง ATM ก็จะมีผลได้รับ ผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียมจากร้านค้าแล้ว หากผู้ถือ บัตรเบิกเงินสดเกินบัญชีไปใช้ หรือไม่มีเงินอยู่ในบัญชีตามจำนวนที่ธนาคารเรียกด้วยยอดบัญชี ธนาคารก็สามารถคิดดอกเบี้ยกับลูกค้าได้ทันทีในอัตราทบทวนตามดอกเบี้ยเงินกู้ที่คิดชนน์และตาม แต่ข้อตกลงของแต่ละบัตร

ผลประโยชน์ทางอ้อมส่วนหนึ่งที่มีต่อการพัฒนาประเทศไทย คือ การพัฒนาอุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายไม่ต้องนำเงิน เป็นจำนวนมากวงการธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆก็เช่นเดียวกัน การคิดต่อเจรจาทางธุรกิจจะได้รับ ความสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด

การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายใช้สอยทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงิน โดยไม่ต้อง พิมพ์บนบัตรเพิ่ม จึงทำให้ปรับนัยดั่งค่าใช้จ่ายในการพิมพ์บนบัตรเพิ่มได้ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งยังทำ ให้ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไม่เพิ่มขึ้นมากเกินไปจากการพิมพ์เพิ่มบ่อยครั้ง

#### วิัพนาการของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

พ.ศ. 2516 -- ออกบริการ "บัตรเครดิตโอนประสงค์" โดยร่วมกับธนาคาร ศรีนครฯ

พ.ศ. 2521 -- เริ่มออกบัตรเครดิตของธนาคารเอง โดยใช้ชื่อว่า "บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย"

- พ.ศ. 2527 -- เริ่มจัดทำ " สารบัตรเครดิต " แจ้งข้อมูลความเคลื่อนไหว  
ด้านบริการบัตรเครดิต และสิทธิพิเศษในการใช้บัตรเครดิต
- พ.ศ. 2528 -- กำหนดรูปแบบบัตรเครดิตธนาคารกรุงสิกรไทยเป็น 2 แบบ คือ  
บัตรเครดิตธนาคารกรุงสิกรไทย สีเขียว ( บัตรธรรมชาต )  
บัตรเครดิตธนาคารกรุงสิกรไทย สีชมพู ( บัตรทอง )  
-- เริ่มใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงสิกรไทยผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้
- พ.ศ. 2530 -- ให้บริการ " เครดิต ออฟอร์ไรเซชัน " ( CREDIT  
AUTHORIZATION ) ด้วยเครื่องเวอร์ไฟฟ์  
-- ร่วมกับ บง.จี เอฟ เปิดบริการบัตรเครดิตแก่ผู้ถือบัตรจากเดิม  
ให้เครดิต 10 วัน หลังจากการใช้บัตร เป็นหักบัญชี เดือนละ  
1 ครั้ง ( ทุกวันที่ 5 ของเดือน )  
-- จัดโครงการ " เปิดโลกบัตรเครดิต " ร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้น  
นำ ให้สิทธิพิเศษ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงสิกรไทย สามารถดึง<sup>ดู</sup>  
บัตรเครดิตของห้างได้  
-- เพิ่มวงเงินหมุนเวียนavar เพื่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุง-  
สิกรไทย ( บัตรสีเขียว ) จาก 30,000 บาท เป็น 50,000 บาท  
-- สมาชิกบัตรสามารถถอนบัตรเสริมได้ไม่จำกัดจำนวน โดยไม่เสีย  
ค่าธรรมเนียมบัตรในอัตรานิคาย
- พ.ศ. 2532 -- ร่วมกับ บริษัทเอลโซช แอสٹนดาร์ด ประเทศไทย จำกัด ส่งเสริม  
ให้ปั้มน้ำมันเอลโซช ทั่วประเทศ เป็นสถานที่รับบัตรเครดิตธนาคาร  
กรุงสิกรไทย  
-- จัดทำของสมนาคุณ เป็นรายการอาหารพร้อมที่ตั้ง และนาฬิกาตั้ง<sup>โต๊ะ</sup>  
โต๊ะ เป็นค่านิรันด์สเฉลยกว่า 20,000 ชุด แจกจ่ายแก่ร้าน  
ค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิตของธนาคาร  
-- ร่วมกับ บริษัท ฟูจิ โฟโต้ ฟิล์ม ( ประเทศไทย ) ให้ศูนย์  
แล็บฟูจิ เอ็กซ์เพรส ทั่วประเทศ เป็นสถานที่รับเครดิตธนาคาร  
กรุงสิกรไทย
- พ.ศ. 2533 -- ขยายขอบเขตการใช้บัตรไปยังประเทศลาว โดยสามารถนำบัตร  
ไปขึ้นเงินสด ณ ธนาคารร่วมพัฒนา แห่ง ประเทศลาว และ  
ซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าต่างๆ ในนครเวียงจันทร์

- เปิดโครงการบัตรเสริมเครดิตบัณฑิต ให้บัญชีตจวใหม่ในปีการศึกษา 2533 จากทุกสถานยัง ทำบัตรเสริมโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมบัตรในปีแรก ตลอดเดือน พฤษภาคม 2533
- ร่วมกับ บริษัท ชิงเกอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้ร้านค้าสาขาของชิงเกอร์ ทั่วประเทศ รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
- เปิดรูปแบบบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยใหม่ให้เลือกได้มากถึง 5 รูปแบบ คือ พุดตามหอง เที่ยบเท่าบัตรสีชมพู ส่วนแบ่งกิจกรรมด้านมั่งมีศรีสุข ศิลป์ และโลกใหม่ เที่ยบเท่า บัตรสีเขียว

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิต เป็นตราสารทางการเงินอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าผู้ถือสามารถนำไปใช้ในการซื้อสินค้า หรือรับบริการจากร้านค้าด้วยเครดิตได้ รวมทั้งการให้สินเชื่อเพื่อการบริโภคโดยผู้ออกบัตร แก่ตัวผู้ถือบัตรเครดิตได้

เดิมนี้มีการแบ่งบัตรเครดิตออกเป็น 2 ชนิด ตามลักษณะของผู้ออกบัตร คือ

- 1) บัตรที่ออกโดยธนาคาร หรือ BANK CARD
- 2) บัตรที่ออกโดยบริษัทซึ่งทำธุรกิจบัตรเครดิต หรือ COMPANY CARD

ทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าว ปัจจุบันถือเป็นการแบ่งที่แคน และเป็นการสร้างขึ้นจำกัดความเชื่อถือ ซึ่งในความเป็นจริง มิได้เป็นอย่างนั้นหากขึ้นอยู่กับการสร้างบริการ และการส่งเสริมการขายของผู้ออกบัตรมากกว่า อีกประการหนึ่งคือการได้รับธนาคาร รับเป็นตัวแทนผู้ออกบัตร ซึ่งเดิมถือว่าเป็น COMPANY CARD

ยังมีการแบ่งอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งจะตามให้เครดิต คือ

- 1) CREDIT CARD เป็นบัตรที่ให้วงเงินในการใช้ เช่น ให้วงเงินในการเบิกเงินสดส่วนหนึ่ง และวงเงินในการนำไปซื้อสินค้าอีกส่วนหนึ่ง การให้เวลาระยะเวลาหนึ่งหลังการใช้บัตรโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย ถ้าชำระภายในวันที่ ๆ กำหนดไว้ บัตรเครดิตเหล่านี้ ได้แก่ VISA

### MASTER JCB เป็นต้น

2) CHARGE CARD เป็นบัตรที่ไม่กำหนดวงเงินในการใช้ แต่กำหนดระยะเวลาในการชำระเงินคืนโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

3) DEBIT CARD เป็นบัตรที่ไม่กำหนดวงเงินการใช้ ต้องชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด โดยผ่านระบบการโอนเงิน ณ จุดขาย หรือ EFT -POS ( ELECTRO - NIC FUND TRANSFER AT THE POINT OF SALES ) เช่น บัตร ATM ของธนาคารต่าง ๆ

การแบ่งชนิดของบัตรแบบสุดท้าย เป็นการแยกตามลักษณะและพื้นที่การใช้ ได้แก่

#### 1) บัตรเครดิตในประเทศ ปัจจุบันมีดังนี้

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มี 2 แบบ คือ บัตรสีเขียว และบัตรสีชมพู บัตรเครดิตธนาคารศรีนครฯ ซึ่งจะยกเลิกแล้วแปลงสภาพเป็นบัตรเครดิตชั่วขั้นตอน

บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพฯ มี 2 แบบ คือ บัตรธรรมชาติ และบัตรทอง บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ มี 2 แบบ คือ โอดี้เงิน และโอดี้ทอง บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย มี 2 แบบ คือ บัตรคลาสสิก และบัตรทอง บัตรเครดิตชั่วขั้นตอน ( ธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงหลวง ธนาคารมหานคร และธนาคารศรีนครฯ ในนามบริษัท ทุนรวมการ ) มี 2 แบบ คือบัตรเงิน และบัตรทอง

#### 2) บัตรเครดิตระหว่างประเทศ

- VISA CARD มี 2 แบบ คือ บัตรคลาสสิก กับ พรีเมียร์ ปัจจุบัน มีผู้ถือบัตรเป็น ธนาคารพาณิชย์ 10 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารกรุงหลวง ธนาคารศรีนคร และชีตแบงก์

- MASTER CARD มี 2 แบบ คือ บัตรเงิน กับ บัตรทอง ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ 5 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เรียกว่า

LADY S CARD ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารศรีนคร เรียกว่า MS CARD หรือ มาดมัวแซล การ์ด

- DINERS CARD มีแบบเดียวโดยมีบริษัทไดเนอร์คลับประเทศไทย ในเครือขึ้ตัวอักษรเป็นผู้ออกบัตร ต่อมาได้อนาคารนครชน เข้ามาเป็นสมาชิกผู้ออกบัตร และใช้ได้ไม่จำกัด ถ้ามีความสามารถในการชำระเงินเมื่อครบกำหนดเวลา

- AMERICAN EXPRESS ไฟแนนเรส ยังมีเพียง 2 แบบ คือ บัตรเชีย กับบัตรทอง ที่เมืองนอกยังมีแบบที่ 3 คือ PLATINUM ผู้ที่ออกบัตรนี้ในไทย คือ บริษัทเอมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย)

- JCB เป็นบัตรเครดิตญี่ปุ่นโดย JAPAN - CREDIT BEUREAU มี 2 แบบ คือ บัตรเงิน และบัตรทอง โดยธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นตัวแทนผู้ออกบัตรในไทย

### 3) บัตรเครดิตเฉพาะกิจ

- บัตรเครดิตเช็นทรัล มีแบบเดียวใช้ได้ในห้างสรรพสินค้าเช็นทรัล ๆ ทุกแห่ง และร้านค้า ที่อยู่ในผลลัพธ์ของเช็นทรัล มีจุดเด่นที่นอกเหนือจากการเป็นบัตรเครดิตแล้ว ยังเป็นบัตรลดราคาสินค้าด้วย

- GOLF CARD เป็นบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ที่พัฒนาโดยธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากจะมีคุณสมบัติตามชื่อการ์ดแล้ว ยังเจาะกลุ่มนักกอล์ฟเป็นลิทิชิพิเศษที่มีอยู่ให้ตั้งหาก โดยมีโครงการร่วมกับ มาสเตอร์การ์ดใน 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซียและไทย ผู้ออกบัตรสามารถเล่นกอล์ฟ ในสนาม ของประเทศดังกล่าวที่รับบัตรเครดิตมาสเตอร์ได้

- บัตรเครดิตจิมทอมป์สัน ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับ จิมทอมป์สัน เป็นบัตรโพธิ์เงิน โพธิ์ทอง และมาสเตอร์การ์ด ออกให้ลูกค้าของจิมทอมป์สัน ที่เนื่องนำบัตรมาซื้อสินค้า จะได้ส่วนลดพิเศษอีก นอกเหนือไปจากคุณสมบัติดังเดิมของทั้ง 2 บัตร

- AFFINITY CARD เป็นบัตรโพธิ์เงิน โพธิ์ทอง ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ออกให้กับหน่วยงาน ชั้นปัจจุบัน มี 60 แห่ง เช่น บพท. ชมรม ห้างสรรพสินค้าภูธร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์ การประปาส่วนภูมิ ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัทพลังเชิงพาณิชย์ไทย ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ฯลฯ

## แนวคิดเริ่มแรกในการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

### 1) การเริ่มต้นของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย

โดยความร่วมมือกับระหว่างธนาคารกสิกรไทย และธนาคารศรีนครฯ ได้ออกบัตรเครดิตในประเทศไทยแรก เมื่อปี 2515 ใช้ชื่อว่า "บัตรเครดิตเนกประสงค์" ซึ่งต่อมาทั้ง 2 ธนาคารก็ต้องแยกการบริการหั้งด้านร้านค้าและสมาชิกบัตรออกจากกันเป็นเอกเทศ เนื่องจากความพร้อมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากนั้นเป็นต้นมา ธนาคารกสิกรไทยก็ได้ดำเนินธุรกิจโดยลำพัง ประสบความสำเร็จ จนถูกมองเป็นผู้ประกอบการบัตรเครดิตในประเทศไทยเป็นรายเดียว ที่ปราศจากคู่แข่ง

### 2) แนวทางดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ในระยะแรกธนาคารกสิกรไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจบัตรเครดิตอย่างจริงจัง ในแต่ละวัน โดยจะเน้นได้จาก

2.1) การใช้บัตรเครดิต เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการขยายฐานเงินฝาก เท่านั้น โดยการกำหนดให้ผู้สมัครเป็นสมาชิก ต้องเป็นบุคคลค้ำประกันการใช้บัตร 50,000 บาท สำหรับบัตรลีเชีย และ 1 ล้านบาทสำหรับบัตรลีซมู

2.2) การคิดค่าธรรมเนียมร้านค้า ในระยะแรกกำหนดไว้เป็น 0 % โดยการเรียกเก็บจากสมาชิกบัตรทุก 7 วัน ต่อมาได้ขยายระยะเวลาเรียกเก็บเป็น 40 วัน เช่นเดียวกับ AMEX จึงยับค่าธรรมเนียมร้านค้าขึ้นเป็น 0 - 1% เพื่อชดเชยต้นทุนเงินที่เกิดขึ้น

2.3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อย้ายฐานร้านค้า และสมาชิก ในช่วงก่อนที่ธนาคารกรุงเทพฯ จะเข้าสู่ตลาด (2531) ไม่มีเลย ซึ่งเป็นเหตุหนึ่ง ทำให้อัตราการเพิ่มของสมาชิกบัตรซึ้งมาก โดยในช่วงปลายปี 2531 ( 16 ปี จากระยะเริ่มต้น ) มีจำนวนสมาชิกบัตรเพียงประมาณ 65,000 รายเท่านั้น

### สภาวะการณ์ลั่งผลกำไรต่อการประกอบการของธนาคาร

ตั้งแต่ปี 31 เป็นต้นมา ได้มีปรากฏการณ์ลั่งผลกำไรให้ธนาคารต้องหันมาพิจารณาแนวทางการประกอบการของตนเองอย่างจริงจัง เนื่องจากการที่ธนาคารไทย เกือบทุก

## ธนาคารเริ่มได้ตรหดหนักกว่า

1) สภาวะการแข่งขันในธุรกิจธนาคารมีความรุนแรงขึ้น การทำกำไรเหลือมจากดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินกู้เพื่อมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากนโยบายของรัฐที่ปล่อยให้ดอกเบี้ยเงินฝากระยะยาวลดตัว เพื่อให้ธนาคารแข่งขันกัน อันจะส่งผลให้บุรีโกคได้รับประโยชน์ขณะเดียวกันก็จำกัดเดือนลินเชื้อไว้อกระดับหนึ่ง

2) ธนาคารในต่างประเทศทั่วโลก ต่างประสบกับภาวะลินเชื้อรายใหญ่ด้วย ( ซึ่งสภาวะนี้ก่อให้เกิดขึ้นในประเทศไทยในขณะนี้ ) จึงต้องหันไปพิจารณาสร้างรายได้จากลินเชื้อและการอุปโภคบริโภค นั้นคือมองลึกเข้าไปยังลินเชื้อส่วนบุคคลมากขึ้น อันหมายรวมถึงบริการบัตรเครดิตด้วย

3) ผลกระทบจากการจากธนาคารในต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า ธนาคารใหญ่ ๆ เช่น CHASE MANHATTAN นั้นโครงสร้างรายได้กว่า 70 % มาจากค่าธรรมเนียม

4) การขยายตัวของฐานสมาชิกบัตรของ 3 ธนาคารใหญ่ คือ ธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ก่อผลกระทบในด้านส่วนแบ่งตลาดกับธนาคารขนาดเล็กอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเนื่องจากหั้ง 3 ธนาคารได้ใช้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นช่องทางส่งมอบบริการอื่น ๆ ไปสู่ลูกค้าด้วย เช่น การให้ลูกค้าสามารถใช้บัตรเครดิตในการเบิกเงินสดในลักษณะบัตร ATM หรือการอำนวยความสะดวกเชื่อในลักษณะต่าง ๆ ให้กับร้านค้าและสมาชิกบัตรที่มีประวัติดี เป็นต้น

### กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย ปี 2533

เมื่อสัปดาห์ที่ 33 จะมีธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยถึง 11 ธนาคาร จาก 15 ธนาคารที่มีอยู่ในขณะนี้ ( ธนาคารยังไม่เข้าสู่ธุรกิจบัตรเครดิต ประกอบด้วย ธนาคารแหลมทอง ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออม และธนาคารเออเชีย ) จึงเชื่อว่าการแข่งขันในปีต่อ ๆ ไปจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นโดยแต่ละค่าย แต่ละธนาคารมีกลยุทธ์การขยายตลาดที่น่าสนใจ ดังนี้

ธนาคารกสิกรไทย หลังจากประสบผลสำเร็จเมื่อสัปดาห์ที่ 32 โดยสามารถสร้างฐานสมาชิกบัตรได้ 100,000 ราย และลดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ลงไป แต่ยังคงใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุหน้าแผ่นอยู่ จนเมื่อประมาณเดือนกันยายนก็ได้กระตุ้นตลาดอีกครั้ง ด้วยการออกบัตรใหม่อีก 5 รูปแบบ โดยตั้งชื่อว่า ผู้ตานหงส์ ซึ่งจะเข้ามาแทนที่บัตรลีชมนุ และ ก้าวไป一步 โลกใหม่ มีมีเครื่องสูบ ศิลป์ เพื่อแทนที่บัตรลีชมนุ เนื่องจากบัตรแต่ละรูปแบบที่ออกมานั้น เป็นใช้เฉพาะตลาดลูกค้าแต่กลุ่ม พร้อมหั้งหุ้มเงินโฆษณาอีกกว่า 10 ล้านบาท และปรับเป้าหมายสมาชิกบัตร ซึ่งจะเดิมตั้งไว้ 130,000 รายภายในปี 33 เป็น 180,000 ราย

กลยุทธ์การตลาดในแผนนี้ เชื่อว่าจะได้ผลในระยะสั้น เนื่องจากเป็นการเปลี่ยนรูปแบบของบัตรให้ดูแปลกออกไปเพ่านั้น แล้วในด้านสิทธิประโยชน์ยังคงเดิม และมีข้อที่น่าสนใจคือ การปรับเป้าหมายใหม่ในการเพิ่มสมาชิกบัตร มีความเป็นไปได้เพียงใด เนื่องจากประมาณการว่า ณ สิ้นสุดเดือนกันยายน ธนาคารกสิกรไทยน่าจะมีสมาชิกบัตรประมาณ 130,000 รายซึ่งการจะเพิ่มจำนวนสมาชิกอีก 50,000 รายภายใน 3 เดือนนั้น จะต้องพร้อม แต่จากข้อมูลที่ได้รับขณะนี้ยังคงไม่สามารถประเมินได้แม่นยำ 4 รูปแบบนั้น ค่อนข้างจะยุ่งยาก และจะทำให้ระบบการออกบัตรกินเวลามากขึ้นจากการเดิม จึงคาดว่าธนาคารกสิกรไทยน่าจะเร่งจำนวนบัตรได้เพียง 160,000 รายเท่านั้น

**ข้อสังเกต :** ธนาคารกสิกรไทยยังคงวางแผนรูปแบบบัตร ไว้สำหรับลูกค้าเพียง 2 กลุ่ม คือ "ผู้ตานหงส์" สำหรับตลาดบนโดยกำหนดรายได้ขั้นต่ำที่ 3.6 แสนบาท/ปี และบัตรอีก 4 รูปแบบสำหรับตลาดล่างโดยกำหนดรายได้ขั้นต่ำที่ 1.2 แสนบาท/ปี

#### EDC เทคโนโลยีล้ำยุค ก้าวใหม่ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ELECTRONIC DRAFT CAPTURE หรือเรียกสั้นๆ กว่า EDC นั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็นระบบที่ทันสมัยที่สุด ที่นำมาใช้กับระบบบัตรเครดิตปัจจุบัน โดยยังไม่มีการบัญชีตัดทันทีเป็นภาษาไทย แต่จะใช้ให้ใกล้เคียงกับภาษาไทยมากที่สุดได้ " เครื่องบริการบัตรเครดิตอัตโนมัติ " เครื่องดังกล่าวเป็นการผสมผสานระหว่าง การโอนเงิน ณ จุดขาย ( EFTPOS ) เช้ากับระบบบัตรเครดิต ก่อให้เกิดความสะดวกซึ้นกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระบบ ตั้งแต่ลูกค้าที่ไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย ขั้นตอนการทำงานของร้านค้า เนื่องจากการทำงานของเครื่องจะรวมเอกสารขอผู้มีสิทธิและการจัดทำสลิปไว้ในขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน ด้วยเวลาเพียงไม่กี่วินาที หากลูกค้าก็จะได้รับการเข้าบัญชี

โดยอัตโนมัติทันทีเมื่อสั่นสุดการทำรายการในแต่ละวัน โดยไม่ต้องเสียเวลามาที่ธนาคาร ทางด้านธนาคารก็สามารถควบคุมอัตรากำลังตั้งรับสำหรับปริมาณด้านนี้ให้คงที่ หรือลดลงได้เนื่องจากไม่ต้องหุ่นอัตรากำลังให้กับการบันทึกรายการซื้อ ขายแต่ละรายการ อันถือเป็นการลดต้นทุนในระยะยาวได้

ระบบ EDC เกิดขึ้นจากสภาพการแข่งขันช่วงธุรกิจร้านค้า ระหว่างธนาคารและผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างประเทศทั่วโลก โดย AMEX และ VISA เป็นผู้นำระบบนี้เข้ามาใช้ก่อน ซึ่งข้อดีที่เห็นเด่นชัดของระบบก็คือ ทำให้ได้มาซึ่งปริมาณธุรกิจบัตรเครดิตต่างประเทศจากร้านค้าทั้งหมด อันเนื่องจากร้านค้าที่ทำข้อตกลงใช้ระบบนี้กับธนาคาร หรือผู้ประกอบการรายใดจะเท่ากับผูกพันตนเองในการที่จะต้องส่งปริมาณธุรกิจให้กับธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้น ๆ โดยไม่มีทางหลีกเลี่ยง นอกเหนือจากการหันไปใช้ระบบเดิม ซึ่งมีข้อดีด้านความยุ่งยาก และความเสี่ยงมากกว่า

#### หมายเหตุ

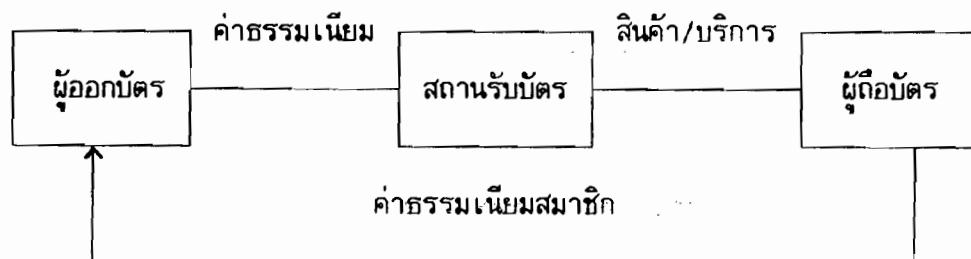
ระบบดังนี้ยังไม่สามารถจะติดตั้งได้ทั่วไป เนื่องจากการลงทุนค่อนข้างสูง และห้างร้านจะต้องตั้งอยู่ในจุดที่มีความพร้อมทางด้านเครื่อข่ายการสื่อสารโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นที่จะได้รับการพิจารณา ก็คือ ร้านค้าที่จะมีความพร้อมในการรองรับเทคโนโลยี และมีปริมาณธุรกิจผ่านบัตรสูง โดยเฉพาะบัตรต่างประเทศ พร้อมทั้งยินดีที่จะให้ปริมาณธุรกิจบัตรต่างประเทศกับธนาคารทั้งหมด

#### ลักษณะของธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย

เป็นลักษณะของธุรกิจบริการ (SERVICES) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย คือ

- ผู้ออกบัตร ( ธนาคาร )
- ผู้ถือบัตร
- สถานรับบัตร

#### วงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต



**ลักษณะและผลประโยชน์แต่ละฝ่ายได้รับ นั้นแตกต่างกัน ดังนี้**

1. ผู้ออกบัตร มีวัตถุประสงค์ - เพิ่มปริมาณเงินฝากของธนาคาร และเพิ่มปริมาณธุรกิจ เพราะ เงินใช้ระบุว่า ให้ผู้ถือบัตรเป็นบัญชีเงินฝากประจำยังตัว และบัญชีกระรัสรายวัน กับธนาคาร

- ขยายด้านลินเชื่อของธนาคาร และธนาคาร จะได้กำไรในกรณีที่ ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระเงินภายในเวลาที่กำหนดได้ ธนาคารก็ยังได้ดอกเบี้ย เป็นต้น

2. ผู้ถือบัตร มีลักษณะ ดังนี้ - มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง

(EXCLUSIVE)

- มีอำนาจการซื้อ (PURCHASING POWER)
- มีเงินเดือนประจำ
- มีวงเงินฝากไม่ต่ำกว่า 7,000 - 8,000 บาท

บัตรสีเขียว เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำประมาณ 50,000 บาท / เดือน

บัตรสีชมพู เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงประมาณ 200,000 บาท / เดือน

3. สถานรับบัตร ร้านค้าต้องนำหลักฐานการขายไปขอขึ้นเงินจากผู้ออกบัตร และหักค่าธรรมเนียมจากการขายเป็นค่าตอบแทน ซึ่งร้านค้าจะได้ผลประโยชน์ ดังนี้

- เพิ่มยอดขาย เมื่อมีบัตรทำให้ง่ายต่อการใช้จ่าย และเกิดการซื้อ เพราะ แรงบันดาลใจ ( IMPULSE BUYING ) เพราะสามารถผ่อนชำระได้

- ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการพิมพ์หนังสือ เพราะผู้ออกบัตรต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว

- อำนวยความสะดวกแก่ร้านค้า เช่น ไม่เสียเวลาในการนับเงิน หรือถอนเงินลูกค้า ไม่ต้องเตรียมบัตร ตัดบัญชาเรื่องอนบัตรปลอม

### ขั้นตอนวิธีการทำงานของบัตรเครดิต

ขั้นตอนที่ 1 : บริษัทหรือธนาคารผู้ออกบัตร ( CARD ISSUER ) ออกบัตรให้แก่ สมาชิกบัตร ( CARD MEMBER )

ขั้นตอนที่ 2 : สมาชิกบัตรนำบัตรมาซื้อสินค้าและบริการ ที่ร้านค้าหรือสถานบริการ ที่รับบัตร ( SERVICE ESTABLISHMENT ) สถานรับบัตรนั้นจะนำบัตรเครดิตของลูกค้าพร้อม แบบฟอร์มหลักฐาน ( SALES SLIP ) ที่ทางผู้ออกบัตรมอบไว้มาเข้าเครื่องรุดบัตร ( IMPRINTER MACHINE ) เพื่อบันทึกชื่อผู้ถือบัตร เลขประจำตัวสมาชิกบัตร ชื่อ สถานที่ตั้ง และ เลขที่บัญชีของสถานรับบัตรจากนั้นก็จะกรอกกราคาสินค้า และให้สมาชิกบัตรลงนามหรือชื่อให้เหมือนกับ ที่ได้เขียนเป็นตัวอย่างไว้ก่อนแล้วบนตัวบัตร

ขั้นตอนที่ 3 : สถานที่รับบัตรจะส่งหลักฐานการขายไปยังผู้ออกบัตรเพื่อเรียกเก็บ เงิน

ขั้นตอนที่ 4 : ผู้ออกบัตรจะชำระเงินให้สถานที่รับบัตรแทนสมาชิก แล้วจะสรุปราย รายการจ่ายของผู้ถือบัตรเป็น STATEMENT มาเรียกเก็บเงินจากสมาชิกบัตรเป็นวด ๆ แล้ว แต่ผู้ออกบัตรจะกำหนด เช่น งวดละ 10 วัน หรือ 30 วัน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 : เมื่อสมาชิกบัตรได้รับ STATEMENT ก็จะชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตาม เงื่อนไข

### ลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นบัตรที่สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนเงินสดและ ชำระค่าสินค้าและบริการ จากร้านค้าสถานรับบัตรที่มีสติกเกอร์ของธนาคารติดอยู่

บัตรเครดิตทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นบัตรรายใน หรือภายนอกประเทศไทย หรือจะออกโดย ธนาคาร หรือบริษัท ก็ตาม ทุกชนิดจะมีลักษณะ เป็นแผ่นพลาสติก ซึ่งมีความกว้างยาวเป็นมาตรฐานสากลเท่ากันหมด คือ มีขนาดกว้างประมาณ 8.6 ซม. (3.4 นิ้ว) ความยาวประมาณ

5.4 ชม. (2.1 น้ำ) และความหนาของบัตรประมาณ 0.8 มม. ซึ่งเป็นขนาดที่ต้องรับสอดจากหัวจัดการเบ้า ยกแก่การปลอมแปลง ใช้เป็นล็อกกลางเพื่อช้อลินค้าหรือบริการในระหว่างการท่องเที่ยว หรือเพื่อการใช้จ่ายประจำวัน โดยผู้ดูแลบัตรจะสามารถใช้บัตรซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นจำนวนเท่าใดได้ ทราบเท่าที่ผู้ใช้หรือผู้ดูแลบัตรยังไม่เงินอยู่ในบัญชี หรือสามารถชำระเงินคืนแก่ ผู้ออกบัตรได้เมื่อผู้ออกบัตรลงทะเบียนไว้เรียกเก็บเงิน

#### ชนิดของบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย

เดิมบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีให้บริการต่อลูกค้า 2 ชนิด คือ

1) บัตรธรรมดा เป็นบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยสีเขียว ออกให้สำหรับลูกค้าผู้ดูแลบัตรโดยทั่วไป

2) บัตรทอง เป็นบัตรเครดิตสีชมพู สำหรับลูกค้าที่มีการติดต่อกับธนาคารเป็นอย่างดี มีฐานการเงินมั่นคง มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานในระดับสูง

ต่อมาธนาคารกสิกรไทย ได้ขยายบริการบัตรเครดิตออกไปให้กับวัยชราจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มรูปแบบให้เหมาะสมกับบุคคลิกภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าดัง 5 แบบ ด้วยกัน คือ

1) พุฒานทอง เป็นบัตรทองที่ควบคู่บัตรสีชมพูรุ่นเก่า เป็นบัตรที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ล่วยลายของบัตรเป็นการถ่ายทอดความอ่อนช้อยของลายรถน้ำ เป็นศิลปะการเขียนลายตกแต่งโบราณ ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งให้วางเงินสูงสุดถึง 2 แสนบาท

2) มั่งมีศรีสุข เป็นบัตรที่แสดงถึงความเป็นศิริมงคล มั่งมด้วยเกียรติยศและสุขภาพตามแบบฉบับของชาวจีน ที่เรียกว่า " ยกลกช่ว "

3) โลกใหม่ เป็นบัตรที่บ่งบอกถึงรสนิยมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะเป็นผู้ดูแลบัตรที่มีบุคคลิกทันสมัยตามยุค

4) ศิลป์ เป็นบัตรที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ดูแลบัตรที่ชอบงานศิลปกรรม

5) แก้วกานดา เป็นบัตรเครดิตที่บ่งบอกถึงความนิ่ม Nawal ของผู้ถือบัตร เสมือน นางแก้วที่รักษาความหอม หรือนางแก้วที่ฟร้อนด้วยความดึงดี

ดังนั้นบัตรที่กล่าวถึงหั้ง 4 บัตรนี้ มีคุณสมบัติเทียบเท่าบัตรธรรมดารูปแบบเก่า ( บัตร เครดิตสีเขียว ) ซึ่งสามารถใช้ได้ในวงเงินสูงสุด 50,000 บาท

### กลุ่มเป้าหมายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

โดยจัดกลุ่มอาชีวะความแตกต่าง ด้านความเข้าใจ บุคลิกภาพและการใช้ชีวิตเป็น เกณฑ์ในการจัดกลุ่ม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้หญิง : เป็นกลุ่มเป้าหมายของเรา คือ กลุ่มผู้หญิงที่ทันสมัย กระฉับเฉิง มี ความเชื่อมั่นในตัวเอง ในขณะเดียวกันก็เป็นคนที่สนใจในเรื่องความสวยงาม

การจัดผู้หญิงแยกมาเป็นกลุ่มที่ 1 เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจและ ความละเอียดอ่อนในเรื่องความสวยงาม ซึ่งเป็นลักษณะที่แตกจากกลุ่มผู้ชาย บัตรที่ออกให้ผู้หญิง จึงมีความแตกต่าง คือ ต้องสามารถแสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง โดยมีความสวยงามเป็นจุดสน ใจหลักขณะเดียวกันก็ต้องมีความทันสมัยด้วย

2. ผู้ชาย : ผู้ชายกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่เริ่มประสบความสำเร็จในชีวิต มีพลัง และ ความกระตือรือร้น สนใจในการกีฬาและความก้าวหน้าในเทคโนโลยี

สิ่งที่กลุ่มที่ 2 นี้ต่างจากกลุ่มที่ 1 โดยเด่นชัด คือ เป็นผู้ชาย นอกเหนือจากนั้น คือ การใช้ชีวิตผู้ชายจะมีแนวโน้มของการใช้ชีวิตในลักษณะรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เพื่อพบปะลังสรรค พูดคุยถึงเรื่องการงาน เรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ และพักผ่อนในลังคอมแบบของตัวเองมากกว่า เช่น ตามสมรรถภาพต่าง ๆ หรือตามคือกเหล่าเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ สิ่งที่กลุ่มนี้ ต้องการ จึงต้องเป็น การแสดงออกให้เห็นถึงความเข้มแข็งในแบบฉบับของผู้ชาย ผสมผสานด้วยความทันสมัย ใน ลักษณะของการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ นำมาเสนอ

3. ผู้รักศิลปะ / ตนตรี : กลุ่มเป้าหมายนี้ คือผู้ที่มีความชื่นชอบในศิลปะ มีความสนใจในเรื่องของดนตรีและเสียงเพลง เป็นผู้ที่รักธรรมชาติและห้องเที่ยว

บุคลกลุ่มนี้ ซึ่งไม่จำกัดว่า จะต้องเป็นชายหรือหญิง ถูกแยกออกมาเป็นอีกกลุ่ม หนึ่งดังหาก เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจต่างจาก 2 กลุ่มแรก กล่าวคือ เป็นที่มีความสนใจกับความทันสมัยและเทคโนโลยีต่าง ๆ แต่มุ่งเน้นความสนใจไปในด้านศิลปะแขนงต่าง ๆ และธรรมชาติที่มีคุณค่ามากกว่า รูปแบบของบัตรที่กลุ่มนี้จะประทับใจจึงไม่ใช้ความทันสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา หากแต่เป็นอย่างไรที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์และเป็นสิ่งร่วมสมัย

4. ผู้มีความเชื่อมแบบเงิน : กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้ที่นิยม และชื่นชมในศิลปะ วัฒนธรรมแบบเงิน มีความเชื่อมั่นแบบเงิน กลุ่มนี้ คือ กลุ่มคนเงิน ฐานะดี อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงจาก 3 กลุ่มแรก ทั้งในด้านความสนใจ บุคลิกภาพ และการใช้ชีวิต เนื่องจากเป็นกลุ่มคนเงินรุ่นเก่า สิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจจึงต้องเป็นสิ่งที่ สะท้อนถึงความเชื่อ ความศรัทธาแบบเงิน ซึ่งเขามีความผูกพันด้วย อาจจะเป็นในลักษณะของเครื่องราง หรือรุปภาพเทพเจ้าต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตอย่างหนึ่ง คือ กลุ่มเป้าหมายนี้ แม้ในปัจจุบันจะยังคงพบเห็นได้มากในสังคมไทย แต่ต่อไปภายใน 10 - 15 ปีจะต้องถูกทดแทนด้วยคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีความเชื่อและความสนใจที่แตกต่างกันไป

#### ข้อกำหนดในการใช้บัตรเครดิต

1) สามารถใช้เบิกเงินสดได้จากธนาคารหรือสาขาของธนาคารผู้ออกบัตร หรือธนาคารอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายสยามเน็ท โดยเบิกเงินผ่านตู้ ATM ซึ่งบัตรดังกล่าวสามารถใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้า และบริการ ค่าที่พักโรงแรม ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการต่าง ๆ หรือสำนักงานที่มีเครื่องหมายบัตรเครดิตนั้น ๆ ติดอยู่ ได้ทั่วประเทศ โดยร้านค้าผู้รับบัตรจะกรอกแบบฟอร์มหลักฐานการขาย ที่เป็นแบบฟอร์มมาตรฐานที่ธนาคารกำหนดไว้ แล้วให้ผู้ออกบัตรเซ็นชื่อกับให้ตรงกับบัตรเครดิตของแต่ละบุคคล และจิงส่งหลักฐานให้ทาง ผู้ออกบัตรเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรในภายหลัง

2) สามารถชำระค่าเงินสด หรือเบิกเงินสดผู้ถือบัตรจะสามารถใช้ได้ในวงเงินที่ธนาคารกำหนดเท่านั้น แต่ถ้าเกินวงเงินที่กำหนดร้านค้าต้องขออนุมัติวงเงิน (AUTHORIZATION)

## ให้ยังธนาคารผู้ออกบัตรก่อนทุกครั้ง

3) ในการพิมพ์ผู้ถือบัตรจะนำใบใช้ยังต่างประเทศ เช่น ประเทศไทยต้องขออนุมัติวงเงินที่จะนำไปใช้ต่อ ธนาคารแห่งประเทศไทยก่อน โดยแจ้งผ่านธนาคารผู้ออกบัตร เมื่ออนุมัติแล้ว จะนำเงินไปใช้ไม่เกินที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดเท่านั้น

4) ในกรณีที่มีการคืนสินค้า หรือยกเลิกบริการ หรือปรับปรุงราคาสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระเงิน ผู้ถือบัตรจะไม่ได้ชดเชยคืนเป็นเงินสด แต่ร้านค้าจะจัดทำเอกสารไว้เป็นหลักฐานในการเครดิตบัญชีคืนให้ เรียกว่า CREDIT VOUCHER และลงนามโดยร้านค้า หรือสถานบริการนั้น ๆ

5) ผู้ถือบัตรต้องเก็บสำเนาเอกสารในการใช้บัตรทุกครั้ง เพื่อไว้เป็นหลักฐานตรวจสอบต่อนัดหมายกิจกรรม หรือถูกหักบัญชี

6) บัตรเครดิตเป็นกรรมสิทธิ์ของธนาคารผู้ออกบัตร สามารถเรียกคืนหรือยกเลิกได้เมื่อมีเหตุอันสมควร

7) จะมอบ หรือ โอนให้ผู้อื่น ใช้บัตรแทนตัวเองไม่ได้ จะถือเป็นการทุจริต ผู้ถือบัตรนั้นจะต้องชดใช้เงินให้แก่ธนาคาร

8) ในกรณีบัตรสูญหาย ต้องรับแจ้งให้ธนาคารทราบทันที เพื่อยกเลิกบัตรเครดิตนั้น เพื่อว่าธนาคารจะได้แจ้งให้ร้านค้าผู้รับบัตรทราบต่อไป

9) บัตรเครดิตจะใช้ได้แค่ถึงวันหมดอายุเท่านั้น ตามที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้บนด้านหน้าของบัตร แล้วต้องส่งคืนบัตรทันทีด้วย

### ลักษณะของผู้ถือบัตรเครดิต

1) การใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ

โดยใช้ SALES SLIP และได้รับระยะเวลาปลดออกเบี้ยที่ยาวนาน ยิ่งกว่านั้นผู้

บัญชาราจใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ( EFTPOS ) ซึ่งได้รับความสัมภានในการจับจ่าย ใช้สอย เช่นเดียวกับการใช้เงินสดชำระ

### 2) การใช้บัตรเบิกเงินสดล่วงหน้า

ผู้ถือบัตรสามารถถอนเงินสดได้จากเครื่องฝาก - ถอน เงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น ในเครือข่ายสยามเน็ท (SIAMNET) และแบงก์เน็ท (BANKNET) โดยธนาคารกำหนดวงเงินสำหรับถอน ฝาก เครื่อง ATM วันละ 5,000 - 10,000 บาท นอกจากนี้แต่ละธนาคารผู้ออกบัตรจะเพิ่มวงเงินหมุนเวียนตามการใช้บัตรจำนวน 50,000 - 100,000 บาท

### 3) การได้รับข่าวสารที่รวดเร็ว

ผู้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวทางด้านบริการบัตรเครดิตของธนาคาร รวมทั้งสิทธิพิเศษในการใช้บัตรเครดิตในกรณีต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

สำหรับประโยชน์ของธนาคารที่จะได้รับ อยู่ในรูปของรายได้จากการ กล่าวคือ ธนาคารผู้ออกบัตรจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมที่คิดจากผู้ซื้อเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารแบ่ง เป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ซึ่งคิดเพียงครั้งเดียว เมื่อเริ่มเป็นผู้ถือบัตร และค่าธรรมเนียมรายปี คิดปีละ 1 ครั้ง เพื่อผลในการต่ออายุของการถือบัตร ส่วนรายได้ประจำสมำเสมอที่ธนาคารจะได้รับนั้นมาจากการหักค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บเงิน เมื่อร้านค้านำบัญชายสินค้า ( SALES SLIP ) มาขอให้ธนาคารนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้าตน ซึ่งธนาคารจะหักค่าธรรมเนียมดังกล่าว เพียงร้อยละ 1 - 3.5 ของยอดขายที่ชำระค่าสินค้า โดยใช้บัตรเครดิตแล้วแต่ละประเภทของบัตรเครดิตนั้น ๆ นอกจากนี้ธนาคารยังมีรายได้จากการคิดดอกเบี้ยสูงสุดร้อยละ 15 ต่อปี จากผู้ถือบัตร ในกรณีที่มีการใช้จ่ายเกินวงเงินที่เหลืออยู่ในบัญชี ซึ่งธนาคารจะคิดดอกเบี้ยจากจำนวนเงินที่ขาดหายไป

จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้านบัตรเครดิตมีผู้เกี่ยวข้อง และได้รับประโยชน์ด้วยกัน 3 ฝ่ายคือ ธนาคารผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร และร้านค้าสถานที่รับบัตร ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์และประสานกันเป็นอย่างดี จำนวนผู้ถือบัตรกับจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กันโดยตรง จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตมากเท่าไร ก็จะเป็นแรงจูงใจให้มีร้านค้าสถานที่รับบัตรมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อหวังเพิ่มยอดขายสินค้า และบริการของตนให้มากขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่มีระดับค่าสินค้าด้วยบัตร

## เครดิต นอกเหนือจากลุ้นลูกค้าเดิมที่ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด

สำหรับประโยชน์อื่น ๆ ที่ร้านค้าจะได้รับนั้น นอกจากรูปแบบการเพิ่มยอดขายของตน ตั้งกล่าวแล้ว ร้านค้ายังได้รับความสะดวกในด้านอื่น อีก เพราะหมู่บ้านในเรื่องที่เกี่ยวกับการที่ต้องเตรียมชนบัตรและเรียกษาป์ประเภทต่าง ๆ สำหรับถอนให้ลูกค้า เป็นการประหยัดเวลาและหมดกังวลเกี่ยวกับบัญชาความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการนั้น และถอนเงินแก่ลูกค้าในยามรีบเร่ง รวมทั้งเป็นการตัดบัญชาเรื่องการใช้ชนบัตรปลอมที่อาจจะเกิดขึ้นได้

บัญชีในสมรภูมิบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตสากล หรือบัตรเครดิตภายในประเทศไทย ทั้งนี้แต่ละธนาคาร แต่ละบริษัทที่ให้บริการหรือดำเนินการกิจการ ด้านบัตรเครดิตนี้เป็นการเฉพาะ ต่างก็โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บัตรเครดิต ที่ออกใช้อยู่เดิม เพื่อหวังขยายฐานสมาชิกผู้ถือบัตร และร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรไว้มากขึ้น

### คุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต

แม้ว่าสถาบันการเงินต่าง ๆ จะพยายามแข่งขันกันหาสมาชิกผู้ถือบัตรไว้มากขึ้น เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้ได้สัดส่วนสูงที่สุด แต่เมื่อบุคคลที่ไว้ใจสามารถเป็นผู้ถือบัตรเครดิตได้โดยง่าย ความพิเศษของการคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะเป็นผู้ถือบัตรเครดิตได้ นับเป็นข้อตอนที่มีความสำคัญมาก บุคคลที่จะได้รับว่าเป็นผู้ถือบัตรเครดิต ได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น ย่อมต้องผ่านข้อตอนการพิจารณาอนุมัติจากสถาบันการเงิน นั้นๆ เสียก่อน

เงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ถือบัตร แตกต่างกันตามที่แต่ละสถาบันกำหนด เช่น ผู้ขอเป็นผู้ถือบัตรเครดิต จะต้องมีเงินฝากประจำปีจำนวนหนึ่ง และต้องมีรายได้ประจำ ในวงเงินที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม สถาบันการเงินอาจอนุมัติให้บุคคลที่เคยเป็นลูกค้าที่ดีของสถาบัน หรือบุคคลที่เป็นเจ้าของ กรรมการ หุ้นส่วน ผู้บริหารของกิจการ หรือเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือสามารถเป็นผู้ถือบัตรได้ โดยให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้มีอำนาจอนุมัติ

นอกเหนือจากคุณสมบัติของผู้ขอเป็นผู้ถือบัตรเครดิตตั้งกล่าวแล้ว สถาบันการเงินยังมีเงื่อนไขอื่น ๆ อีก ได้แก่ การคิดค่าธรรมเนียมในการทำบัตร ซึ่งแบ่งเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี โดยสถาบันการเงินจะคิดค่าธรรมเนียมประเภทแรกจากผู้ถือบัตรเพียง

ครั้งเดียวเมื่อแรกเข้าเป็นสมาชิก ส่วนค่าธรรมเนียมประจำหลังนั้น ผู้ถือบัตรจะต้องชำระปีละ 1 ครั้ง เมื่อบัตรเครดิตที่ตนเก็บอยู่ลง เพื่อต่ออายุและเปลี่ยนบัตรใหม่

ในการเพิ่มบัตรเกิดการชำรุดเสียหาย หรือสูญหายไป สถาบันการเงินนั้น ๆ จะต้องออกบัตรเครดิตใหม่แทน โดยอาจคิดค่าธรรมเนียมเพื่อการนี้จากผู้ถือบัตรรายนั้น

ภาวะการแข่งขันในสมรภูมิบัตรเครดิตในขณะนี้ ทำให้บางสถาบันการเงินได้ลดเงื่อนไขของการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เช่น การลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าของบริษัทประกันภัยที่ทำสัญญาร่วมกับธนาคาร เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อมุ่งขยายจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต

#### คุณสมบัติอื่น ๆ ของผู้ถือบัตรเครดิต

- 1) ต้องมีเงินฝากประจำปลดภาระในวงเงินจำนวนหนึ่ง
- 2) ต้องมีรายได้ประจำในวงเงินที่กำหนดไว้ ประมาณ 10,000 บาท / เดือน
- 3) อาจขอผู้มีอำนาจบุคคลที่เคยเป็นลูกค้าที่ดีของสถาบันการเงิน หรือบุคคลที่เป็นเจ้าของกรรมการหุ้นส่วนผู้บริหารของกิจการหรือเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ สามารถเป็นผู้ถือบัตรได้โดยให้อยู่ในดุลยพินิจของผู้มีอำนาจขอผู้มีอำนาจ

#### คุณสมบัติของร้านค้าที่รับบัตรเครดิต

- 1) ต้องเป็นกิจการที่มีลินค้า / บริการอยู่ในเกณฑ์ดี
- 2) ผู้ถือบัตรนิยมไปใช้บริการตั้งอยู่ในทำเลดี เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ
- 3) ไม่เคยถูกยกเลิกมาก่อน
- 4) ไม่มีประวัติทางทุจริต
- 5) มีทะเบียนการค้าถูกต้อง

แต่ในการขอผู้ที่มีคุณสมบัติทางด้านการเงินร้อนนั้นการเลือกบัตรเครดิตบัตรไหนน่าจะอยู่ที่ความจำเป็น และพฤติกรรมการใช้สอยของแต่ละบุคคล

### ข้อได้เปรียบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

1) นอกจากให้ความสะดวกสบายไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมากแล้วยังสามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบริการได้ทันที มีลักษณะคล้ายกับการชำระค่าสินค้า และบริการ โดยใช้ระบบโอนเงิน ณ จุดขาย แต่บัตรเครดิตมีจุดเด่นที่ให้ความสะดวกสบายมากกว่าหนึ่น ในเรื่องของการให้เครดิต หรือความเชื่อถือต่อบุคคลในการบริโภคสินค้า และบริการก่อน แล้วค่อยชำระค่าสินค้าและบริการทีหลัง

2) บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยซึ่งครองตลาดโดดเด่นมานานแล้ว และเป็นที่กล่าวขานยอมรับกันว่ามีผู้ถือบัตรมากที่สุด และมีร้านค้ารับบัตรมากที่สุด เนரาชั่งในขณะนี้ ธนาคารกสิกรไทยกำลังเป็นผู้ครองตลาด (LEADER) เป็นช่วง CASH COW ที่กำลังเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ที่ได้มากที่สุด มี MARKETING SHARE มากที่สุด แต่ในขณะนี้ ธนาคารกรุงเทพฯ กำลังจะมาท้าชิงและเชื่อว่า เมื่อสิ้นปี 34 จะสรุปได้ว่า ใจจะเป็นผู้ชนะ

3) ธนาคารกสิกรไทยในฐานะผู้นำตลาดประเทศไทย BANK CARD ได้เปรียบในเรื่องผู้บุกเบิกมาก่อน จำนวนสมาชิกหั้งผู้ถือ และร้านค้าจึงเพิ่มขึ้นทุกปี ดังที่แสดงในตารางต่อไปนี้

จำนวนสมาชิกผู้ถือบัตร และร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย

ปี	จำนวนสมาชิกผู้ถือบัตร	จำนวนร้านค้าที่รับบัตร
2531	64,000	7,700
2532	104,000	17,000
2533	160,000	23,000

ที่มา : ฝ่ายบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย

เปรียบเทียบจำนวนผู้ถือบัตรกดเงินสด ประจำปี พ.ศ.2532 - 2533

ปี	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารกรุงเทพฯ
2532	104,000	110,000 ( พ.ย. 31 - ธ.ค. 32 )
2533	160,000	160,000

ที่มา : ฝ่ายบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพฯ

จากตารางที่แสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพฯ ทำตัวเลขติดลบได้ด้วยเวลาไม่นานนัก แต่ที่น่าสังเกตว่า เมื่อสิ้นสุดปี 33 ตัวเลขสมาชิกผู้ถือบัตรของสถาบันการเงินห้อง 2 ที่ได้มามาจากฝ่ายบัตรเครดิตของห้อง 2 สถาบันมีจำนวนเท่ากันพอตื้นนั้นแสดงให้เห็นว่า ธนาคารกรุงเทพฯ ใช้เวลาเพียง 2 ปีเศษ สามารถเข้ามาอยู่ส่วนแบ่งตลาดในส่วนของผู้ถือบัตรด้วยตัวเลขที่เท่ากันกับผู้นำตลาด มาก่อนอย่างธนาคารกสิกรไทย

และจากนั้นต่อไป ห้อง 2 สถาบันการเงินจะตั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ วิธี เพื่อชักจูงใจลูกค้าผู้ถือบัตร กับต้องรักษาฐานสมาชิกบัตรส่วนนี้ ไว้ให้ด้วยยุทธวิธีการบริหารที่เหนือชั้นยิ่งขึ้น

เปรียบเทียบตัวเลขจำนวนสมาชิกบัตรของธนาคารกรุงเทพฯ และกสิกรไทย  
เมื่อ พ.ศ. 2532 - 2533

ปี	ธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารกรุงเทพฯ
2531	7,700	
2532	170,000	10,000
2533	23,000	14,000

ที่มา : ฝ่ายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพฯ และธนาคารกสิกรไทย

จากตารางนี้สามารถอธิบายได้ว่า ธนาคารกสิกรไทยสามารถกระจายร้านค้าที่รับบัตรเพิ่มขึ้น และยังรักษาตำแหน่งผู้นำ ในส่วนนี้ ไปได้ซึ่งเป็นผลมาจากการพากเพียรบุกเบิกก่อนในตลาดส่วนนี้ และการใช้เปรียบอย่างมาก ในส่วนของสาขาที่ช่วยขยายลูกค้า ทั้งในส่วนของผู้ถือบัตร และล่วนร้านค้าที่รับบัตร เนื่องจากจำนวนของสาขา และประสิทธิภาพของสาขาจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ ในการขยายตลาดบัตรเครดิต

4) ผลประโยชน์พ留意ได้ที่ธนาคารได้รับ ในการทำธุรกิจบัตรเครดิต คือ บรรดารายชื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นบุคคลมีระดับ ได้แก่ นักธุรกิจระดับแนวหน้าทั้งรายใหญ่ และรายย่อย จะมีชื่ออยู่ในบัญชีของธนาคารอยู่แล้ว เพราฉะนั้น ธนาคารจะนำรายชื่อดังกล่าวไปใช้ในกิจกรรมการสื่อสาร ทาง DIRECT MAIL

#### ข้อเสียเปรียบของธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ศักยภาพในการบัตรเครดิต ของประชาชน ค่อนข้างต่ำกว่า จำนวนประชาชน เนื่องจากลูกค้าจำนวนมากกว่า 1 ใน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ธนาคารต่าง ๆ ต่างก็ยอมรับกัน ซึ่งลักษณะเช่นนี้ ทำให้ความล่าเร็ว น่าจะเป็นการทำการตลาดแบบที่ให้ผู้บริโภคสมัครเข้ามาเอง จะเป็นวิธีที่น่าจะได้ผลระยะยาวมากกว่า

#### ปัจจัยการส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

ตัวบัตรพลาสติกจะไม่ได้รับความนิยม หากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยาຍานพัฒนาธุรุปแบบและสิทธิประโยชน์ของบัตรให้เป็นที่จุ่งใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพัฒนาระบบของผู้บริโภคที่แบร์เปลี่ยนไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านการค้าการเงินและการพัฒนาประชากร การที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวในอัตราสูงติดต่อกันในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากร้อยละ 9.5 ในปี 2530 เป็นร้อยละ 13.2 ในปี 2531 และร้อยละ 10.8 ในปี 2532 ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่างๆมากขึ้น รายได้ประชาชาติเฉลี่ยต่อประชากร (Per Capita GNP) เพิ่มขึ้นจาก 22,960 บาทในปี 2530 เป็น 21,179 ล้าน

บาท ในปี 2531 และ 31,875 ล้านบาท ในปี 2532 หรือร้อยละ 54 หรือคิดเป็นอัตราส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตต่อประชากรหั้งสัมประมวลร้อยละ 1

ด้านการเงิน สถาบันการเงิน มีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบข่ายการให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการแบบ Wholesale Banking คือให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็นเน้นบริการแบบ Retail Banking ซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้มีรายได้ปานกลางได้เข้ามามีบทบาทต่อตลาดเงินและตลาดสินค้าและบริการมากขึ้น บริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นบริการหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์เริ่มมองเห็นถึงทางของการเป็นแหล่งรายได้ที่น่าสนใจ จากเดิมที่เคยเป็นเพียงแหล่งรายได้เสริมปัจจุบันกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น ทุกธนาคารจึงได้พยายามพัฒนาบริการบัตรเครดิต เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ Electronic Banking อย่างแท้จริงและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินด่วนจากเครื่อง ATM ที่ติดตั้งอยู่ทั่วประเทศ และระบบเงินดูกันจากบัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของช้ากรุ่นเทาและประชาชนในจังหวัดทั่วประเทศมากขึ้น

### ประโยชน์ของบัตรเครดิต

บริการบัตรเครดิตที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ เมื่อมองในแง่ความสะดวกสบายเป็นบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งผู้ออกบัตร ผู้ใช้บริการ และสถานที่รับบัตร ดังนี้

- 1) ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็วปลอดภัยและประหยัดเวลาแก่ผู้ถือบัตร ทั้งยังช่วยบรรเทาความเดือดร้อน ได้ยามขัดสนเงินทองหรือเมื่อเกิดภาวะฉุกเฉิน ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะใช้บริการได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น ขณะนี้บัตรเครดิตในประเทศของธนาคารสิกรไทยยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าในประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน เช่น ลาเวเต็กด้วย นอกจากนั้น บัตรเครดิตในประเทศไทยของบางธนาคาร ยังสามารถใช้เบิกถอนเงินสดที่สาขาธนาคารไทยในต่างประเทศได้อีกด้วย นับเป็นการพัฒนาการใช้บัตรเครดิตภายในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) บัตรเครดิตนอกจากจะให้ความสะดวกสบายด้านการใช้จ่ายแล้ว ยังให้บริการด้านความคุ้มครองแก่เจ้าของบัตรด้วย เพียงแต่แสดงความจำนำใช้บริการประกันตามที่ต้องการผ่านทางเครื่อง ATM ก็จะมีผลได้รับความคุ้มครองทันทีโดยมิต้องไปติดต่อกับบริษัทประกันด้วยตนเอง

3) เป็นแหล่งรายได้ให้ผู้ออกบัตร ในกรณีที่ร้านค้าหรือธุรกิจบางแห่งออกบัตรเครดิตก็จะทำให้ร้านค้านั้นขายสินค้าได้มากขึ้น เพราะลูกค้าไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินสดทันทีและยังได้ลวนลดจากการค่าปกติด้วย แต่หากเป็นกรณีที่ธนาคารเป็นผู้ออกบัตรเครดิต นอกจากธนาคารจะได้รับค่าธรรมเนียมรายปีจากผู้ถือบัตรและค่าธรรมเนียมจากร้านค้าแล้ว หากผู้ถือบัตรเบิกเงินสดเกินบัญชีไปใช้หรือไม่มีเงินอยู่ในบัญชีตามจำนวนที่ธนาคารเรียกตัดยอดบัญชี ธนาคารก็สามารถคิดดอกเบี้ยกับลูกค้าได้ทันทีในอัตราทบต้นตามดอกเบี้ยเงินทุกที่คิดในขณะนั้น และตามแต่ข้อตกลงของแต่ละบัตร

4) ผลประโยชน์ทางอ้อมล้วนหนึ่งที่มีต่อการพัฒนาประเทศ ก็คือ เป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมห้องเที่ยว เนื่องจากการใช้บัตรเครดิตทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบายไม่ต้องพกเงินเป็นจำนวนมากกว่าการธุรกิจอุตสาหกรรมอื่นๆก็ เช่นเดียวกัน การติดต่อเจรจาทางธุรกิจก็จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น เมื่อใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด

5) การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายใช้สอยทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินโดยมิต้องพิมพ์บนบัตรเพิ่ม จึงทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์บนบัตรเพิ่มได้ล้วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งยังทำให้ปริมาณเงินที่หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไม่เพิ่มขึ้นมากเกินไปจากการพิมพ์บนบัตรเพิ่มน้อยครั้ง

### โทษของบัตรเครดิต

1) เป็นการสร้างนิสัยไม่ประนัยด การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มเครดิตหรือความเชื่อในตัวผู้ถือบัตร ทำให้สามารถจับจ่ายใช้สอยโดยการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและรับบริการต่างๆ ได้โดยมิต้องใช้เงินสดทันที ซึ่งเป็นการก่อให้เกิดการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยโดยไม่รู้ตัว เพราะเป็นเพียงการลละเมออดตัวเลขตามค่าใช้จ่ายจริงแต่ไม่ได้มีการจ่ายเงินจริงในขณะนั้น แม้ไม่มีเงินอยู่ในมือ ก็ยังสามารถใช้จ่ายได้ ดังนั้นผู้ถือบัตรที่ไม่มีความยั่งยืนในการใช้จ่าย อาจมีการใช้จ่ายเกินตัวได้

2) เนื่องจากบัตรเครดิตให้ลักษณะเดียวกับบัตรสามารถเบิกเงินสดได้โดยมิต้องมีเงินฝากในบัญชีในวงเงินมาก่อนอย่างตามแต่ที่จะกำหนด และไม่จำเป็นต้องแจ้งวัตถุประสงค์ของการเบิกเงินไปใช้ ดังนั้น อาจมีผู้ถือบัตรเครดิตบางรายถือโอกาสหนี้ใช้วงเงินจากบัตรเครดิตไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อการลงทุนในตลาดหุ้น หรือนำเงินไปปล่อยกู้นอกรอบน ซึ่งได้รับดอกเบี้ยสูงกว่า เป็นต้น อันอาจเป็นเหตุหนึ่งที่กระตุ้นให้อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น

3) การลดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นในการใช้บัตรเครดิตเบิกเงินล่วงหน้า นับเป็นอัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก แม้จะเป็นการคิดดอกเบี้ยภายใต้เดือนแรกออกเบี้ยที่ทางการกำหนดก็ตาม แต่เป็นการคิดดอกเบี้ยภายใต้เดือนแรกออกเบี้ยที่ทางการกำหนดก็ตาม แต่เป็นการคิดแบบบทต้น ยอดสะสมของดอกเบี้ยจึงสูงกว่าที่ระบุไว้ และยังไปกว่านั้น บัตรเครดิตบางประเภทที่เรียกเก็บค่าบริการ จากการเบิกเกินบัญชี เช่น 3,000 บาท ต่อครั้งจะคิดค่าธรรมเนียม 120 บาท โดยให้เครดิต 45 วัน เมื่อเทียบเป็นอัตราดอกเบี้ยจะตกประมาณร้อยละ 4 ต่อเวลา 45 วัน หรือเมื่อเทียบเป็นอัตราต่อปีคิดเป็นอัตราดอกเบี้ยสูงประมาณร้อยละ 30

4) เกิดธุรกิจการปลอมแปลงบัตรเครดิต สร้างความเสียหายแก่ผู้ถือบัตรเครดิตที่ถูกผู้ปลอมแปลงนำบัตรไปใช้ หรือมีฉนั้นความเสียหายที่เกิดขึ้น ก็อาจตกกับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต หรือบริษัทและร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าด้วยบัตรปลอม ทั้งนี้แล้วแต่จะพิสูจน์ได้ว่าความเสียหาย อันเกิดจากการปลอมแปลงนั้นเกิดขึ้นในลักษณะใด แต่อย่างไรก็ตามผู้สูญเสียก็จะเป็นผู้เสียผลประโยชน์ข้างต้นที่ผู้ทุจริตได้รับประโยชน์

### ปัญหา และอุปสรรค

การพัฒนาบัตรเครดิตนั้น แม้จะมีแนวโน้มที่ก้าวไปได้ไกล แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการขยายตัวของบริการด้านนี้ คือปัจจัยหลักประการ ดังนี้<sup>1</sup>

1) ผู้ที่จะถือบัตรได้ จะต้องมีวงเงินที่ปลอดภัยหนึ่งฝากรไว้กับธนาคารนั้น ๆ เสมือนหนึ่งเป็นเงินค้ำประกัน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ และเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำที่ค่อนข้างสูง หรือเคยเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคาร มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานในธุรกิจที่มีชื่อเสียงเงื่อนไขเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของผู้ถือบัตร

2) ร้านค้าที่รับบัตรเครดิต จะต้องเป็นกิจการที่มีลินค้า และบริการอยู่ในเกณฑ์ดีมีผู้ดูแลรับนิยมไปใช้บริการตั้งอยู่ทำเลดี เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งกิจการนั้นต้องไม่เคยถูกยกเลิกมาก่อน ไม่มีประวัติทางทุจริต ตลอดจนมีทะเบียนการค้าถูกต้อง กฎหมาย เหล่านี้เป็นข้อจำกัดในการขยายฐานลูกค้าของร้านค้าผู้รับบัตรนำไปโดยปริยาย

3) เนื่องจากความลสตางค์ภายใน การจับจ่ายใช้สอย ในการซื้อลินค้าและบริการ ดูเหมือนจะเป็นช่องว่างให้เกิดการทุจริตในการใช้บัตรได้ เพราะขั้นตอนใช้บัตรในการซื้อย่างมาก เริ่มตั้งแต่ผู้ดูแลรับนิยมไปแสดงในการซื้อลินค้า แคลเซียร์จะนำเครื่องมาใช้รูดบัตร เนื่องบันทึกข้อมูลของลูกค้าลงบนบิลขายลินค้า ( SALES SLIP ) ซึ่งจะระบุเลขที่บัตร ชื่อผู้ดูแลบัตร เลขที่บัญชี และวันหมดอายุของบัตร รวมทั้งบันทึกรายละเอียดของร้านค้า หลังจากนั้น แคลเซียร์ก็จะเป็นผู้กรอกรายการการซื้อลินค้า โดยระบุจำนวนเงินหักตัวเลข และตัวอักษร พร้อมหักลายเซ็นชื่อ และผู้ดูแลบัตรก็เพียงแต่เซ็นต์ชื่อลงในช่องลายมือชื่อผู้ดูแลบัตรเท่านั้น แคลเซียร์ก็จะทำการเปรียบเทียบลายเซ็นของผู้ดูแลบัตร ที่ปรากฏในตัวบัตรว่าเหมือนหรือไม่ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะไม่พิสูจน์มากนัก แต่หากในร้านค้า สถานรับบัตรนั้นมีการใช้บริการในช่วงนั้นหนาแน่น แคลเซียร์ก็อาจข้ามขั้นตอนนี้ไปได้ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า

อย่างไรก็ตามบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารจะมีรูปถ่ายของเจ้าของบัตรอยู่ด้านหลัง ด้วย จึงปลอดภัยจากการนำไปแอบอ้าง เป็นชื่อลินค้าและบริการ

**ปัญหาเรื่องบัตรเครดิตมีปลอมกันมาก ทางกรมตำรวจนิ่งได้ตั้งคุณย์อำนวยการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเศรษฐกิจและการเงินขึ้นมา**

ปัจจุบัน ได้มีบิรษัทเอกชนแห่งหนึ่งทำการวิจัย และประดิษฐ์บัตรเครดิตที่จับเสียงของเจ้าของบัตรได้ โดยจะทำงานก็ต่อเมื่อเป็นเสียงของผู้ที่เป็นเจ้าของเท่านั้น บริษัทยังได้หารายละเอียดของบัตรดังกล่าวอีกว่า เจ้าของบัตรสามารถใช้บัตรกับเครื่องบริการของธนาคารที่มีเครื่องรับและขยายเสียงติดตั้งอยู่ และจากนั้นก็พูดผ่านลงไปแทนการกดรหัส ( CODE ) 4 ตัวก็ใช้กันอยู่ ระบบดังกล่าวสามารถทำงานร่วมกับบัตรเครดิตโทรศัพท์ บัตรเครดิตผู้บริโภค

ทั้งนี้ระบบเสียงที่ใช้ มีหลักการที่ว่า ไม่มีเสียงใด ๆ สອเสียงในโลกที่จะเหมือนกันได้ โดยเปรียบเทียบเสียงผุดกับเสียงต้นแบบที่บันทึกไว้บนบัตรเครดิตในแบบดิจิตอล ( DIGITAL )

สิ่งที่ทุกสถาบันดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตด้านบัตรเครดิตได้ตระหนักรถึงและถือเป็นสิ่งสำคัญคือ การแข่งขันกันในเรื่องของการให้บริการกล่าวคือพยายามเสนอจุดเด่น ของลิขสิทธิ์ต่าง ๆ ที่ผู้ถือบัตรได้รับจากการถือบัตรให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านลีอ มวลชน เพื่อจูงใจให้มีผู้ซื้อ เห็นประโยชน์ของการใช้สอยตลอดจนสร้างความนิยม และความเชื่อถือให้มีมากขึ้น เงื่อนไขต่าง ๆ อาจจะต้องผ่อนปรนลงบ้าง เพื่ออำนวยความสะดวกในการขยายฐานลูกค้า ยิ่งสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแข่งขันกันมากเท่าไร ก็จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าผู้ใช้บริการมากขึ้น เท่านั้น

### ปัญหาและโอกาสของบัตรรูปแบบใหม่

การที่เราจะออกบัตรที่มีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันถึง 4 บัตร สามารถก่อให้เกิดหั้งประโยชน์และโอกาส ที่เราจะต้องให้ความสนใจ ดังต่อไปนี้

#### ปัญหา

1) การที่เรามีบัตรที่แตกต่างกันถึง 4 แบบ ( เป็น 5 แบบ เมื่อรวมบัตรทอง ) อาจจะทำให้ร้านค้าเกิดความลับสุน แล้วไม่มั่นใจเมื่อรับบัตร

2) การจะทำโฆษณา ความยานา 30 วินาที เพื่อให้ข้อมูลหั้งหมดแก่ผู้ถือบัตรและกลุ่มเป้าหมายอาจจะทำไม่ได้เต็มประสิทธิภาพ

3) สาขางานธนาคารจะต้องทำงานอย่างหนัก ในการซั่งและให้ข้อมูลที่หันต่อเหตุการณ์ เกี่ยวกับรูปลักษณ์ใหม่ของบัตรแก่ร้านค้าและธุรกิจที่รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

#### โอกาส

1) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรและกลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะถือบัตรที่สอดคล้อง กับบุคคลิกและความสนใจของตน

2) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

3) เป็นการสร้างภาพจนที่ดีกว่า ว่าธนาคารกรุงไทยเป็นผู้นำในตลาดบัตร

#### เครดิต

## แนวโน้มโครงการบัตรเครดิตในอนาคต

1) ได้มีการประสานงานกับทางธนาคารเอเชีย ในการออกบัตรเครดิต ซึ่งเรื่องนี้ ได้มีการประชุมร่วมกันในกลุ่มของธนาคารเพื่อว่าเราจะมีค่ายทำงานเรื่องบัตรเครดิต และจะมี การประชุมครั้งหนึ่งก่อนแล้วจะมีประกาศร่วมมือกับทางธนาคารกรุงไทย

เช่น จะใช้เครื่องรูดบัตรร่วมกัน หรือ ใช้เครื่องอนุมัติวงเงินอัตโนมัติร่วมกันไปและ ต่อไป คงจะเป็นการใช้สาขาร่วมกันในการรับเงินสด หรือรับชำระเงิน

แต่สำหรับเรื่องการใช้สาขาร่วมกัน คงต้องมีการประชุมกันอีกครั้ง ส่วนเรื่องใช้ เครื่องรูดเรามีการสรุปมติออกมาว่า ในธนาคารเพื่อธนาคารไหนพร้อมก่อนก็ทำไปก่อนได้ ไม่จำ เป็นต้องรอใช้พร้อมกัน

ลักษณะรวมกันเปิดกว้างไว้ ธนาคารไหนที่คิดว่ามีลักษณะใดที่เหมาะสมกับตัวเองก็ให้นำ ไปปฏิบัติได้ แต่ตอนนี้ธนาคารกรุงไทย พร้อมที่จะทำก่อน ต่อมาก็ ธนาคารเอเชีย

แนะนำแนะนั้นเมื่อจะดูความพร้อมของแต่ละแบงก์ จะเห็นได้ว่า เรื่องของบัตรเครดิต เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีมากกว่าการเปลี่ยนที่กระบวนการทางกลยุทธ์ การดำเนิน ธุรกิจ

2) โครงการเจรจา กับผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตทุก ๆ ธนาคาร ในการที่จะหา วิธีโน้มน้ามใจ ให้เร่งขยายฐานผู้ถือบัตร ไปยังกลุ่มคนที่มีอายุ 30 - 40 ปี เนื่อง เพราะ คนกลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้บัตรเครดิต และมีจำนวนมากถึง 80 % ของผู้ถือบัตรหันหมอด้วย น่อง จากปัจจุบันนี้ มีจำนวนผู้ถือบัตรหันหมอดของทุกธนาคารรวมกันมีจำนวนเพียง 20 % เท่านั้น

2.1) สาเหตุที่เลือกคนกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี เพราะคนกลุ่มนี้เป็นคนที่ตั้งตัว ได้แล้วแต่ยังยังติดอยู่กับเรื่องเงินสด ทั้ง ๆ ที่ตัวเขายังมีคุณสมบัติที่จะสามารถใช้บัตรเครดิต ได้ เพราะฉะนั้นอันดับต้องให้เข้าเข้าใจเรื่อง ความสอดคล้องสหาย และความปลดภัย เป็นสำคัญ ซึ่งคนพวกนี้เป็นกลุ่มใหญ่ ที่เราควรจับไว้โดยไม่ต้องเสียไปลดคุณสมบัติขั้นพื้นฐานอีกเลย และมี จำนวนถึง 80 %

2.2) สาเหตุที่เห็นว่าควรต้องร่วมมือกันหลายธนาคาร เพื่อคนที่สามารถใช้บัตรเครดิตมีอีกมาก ธนาคารเดียวอาจทำได้เพียงระดับหนึ่ง ซึ่งทุกธนาคารควรเข้ามาช่วยเหลือในการสร้างวินัยทางการเงิน พร้อมทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย ช่วยส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของบัตรเครดิตคืออะไร และมีผลต่อเศรษฐกิจอย่างไร อีกอย่างการใช้บัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายของบุคคลทั่วไป ซึ่งทุกธนาคารให้การสนับสนุนพร้อมกับทางการอย่างต่อไปสร้างความเข้าใจว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ซึ่งคาดว่าในอีก 3 - 5 ปี บัตรเครดิตจะไม่ได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น ถ้าเราสามารถเอาชนะใจคนที่มีคุณสมบัติ เพียงพอแต่ไม่เกินบัตร

เนรานะนั้นธนาคารควรเน้นประโยชน์ของบัตรเครดิตในเรื่องความสะดวกสบาย และความปลอดภัยดี จะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตให้มากขึ้นได้

## บทที่ 4

### การจัดส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิต

#### ที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย

เมื่อได้ทราบถึงคุณลักษณะโดยทั่วไปของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแล้ว ส่วนรับในมหันต์ของการจะศึกษาต่อว่าบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนั้น มีการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) อย่างไร มีการใช้การสื่อสารประเภทใดที่มีประสิทธิภาพ รวมตลอดถึงมีการจัดกิจกรรมและใช้สื่อ (Media) ต่อการสื่อสารแต่ละประเภท และผลของการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค (Feedback) กลับมาเป็นอย่างไร

ผลแห่งการเพิ่มปริมาณ และคุณภาพของบัตรเครดิตกสิกรไทย ต้องอาศัยการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย

- |                       |                                     |
|-----------------------|-------------------------------------|
| - PRODUCT (ผลิตภัณฑ์) | - PLACE (การจัดจำหน่าย)             |
| - PRICE (ราคา)        | - PROMOTION (การส่งเสริมการจำหน่าย) |

ซึ่งในการวิจัยเล่นนี้จะขอศึกษาในด้านของการ PROMOTION MIX เพียงด้านเดียวที่ประกอบด้วย

- 1) การประชาสัมพันธ์ ( PUBLIC RELATIONS )
- 2) การโฆษณา ( ADVERTISING )
- 3) การขายตรง ( DIRECT SALES )  
การขายโดยบุคคล ( PERSONAL SELLING )
- 4) การส่งเสริมการขาย ( SALES PROMOTION )

และใน 4 หัวข้อนี้จะศึกษาภายใต้ขอบเขตที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด เท่านั้นในแบบ รูปแบบ และการดำเนินกิจกรรม , การใช้สื่อ , กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด, หัวใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อได้รับรู้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแล้ว

## ตัวผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสินค้าในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประ เทศของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ มักเป็นสินค้าใหม่

### การแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT )

สามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (CORE PRODUCT ) ได้แก่

- ความสะดวก ปลอดภัย จากการที่ไม่ต้องฝากเงินสดจำนวนมากติดตัว
- สินเชื่อ
- ความรู้สึกภาคภูมิใจ

2) ตัวผลิตภัณฑ์ ( FORMAL PRODUCT ) ได้แก่

- รูปแบบของบริการ
- วงเงินเครดิตที่อนุมัติ
- จำนวนสถานรับบัตร
- ระยะเวลาในการให้เครดิต

3) ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (AUGMENTED PRODUCT ) ได้แก่

- บริการชั้นเงินสด
- การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง
- การให้ประกันกรณีหักสูญ
- การให้บริการบัตรเสริม

จากแนวความคิดดังกล่าว ธนาคารกสิกรไทยจึงได้ออกแนวทางให้บริการบัตรเครดิตของไทยโดยเพิ่มรูปแบบให้สวยงาม เหมาะกับบุคลิกภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าถึง 5 แบบ รวมรูปแบบเก่าอีก 2 แบบ เป็น 7 รูปแบบนั้นเป็นธนาคารแรกที่มีบริการด้านบัตรเครดิตครบวงจรมากที่สุด ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

รูปแบบของบัตรธรรมดา และบัตรทอง ( แบบพิเศษ ) มีชื่อเรียกแตกต่างกัน ดังนี้

**ชื่อบัตร :** บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

**รูปแบบของบัตร :** บัตรแบบธรรมดา ได้แก่ - กรณาร์ด ( สีเขียว )  
- โลเกิน เบื้องบัดกรีที่บ่งบอกถึง

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จะเน้นผู้ถือบัตรที่มีบุคลิกภาพที่  
หันสมัย

- ศิลป์ บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ถือ

**บัตรที่ชื่องานศิลปกรรม**

ศิริมงคลมั่งมีด้วยเกียรติยศ และสุขภาพตามแบบที่ชาวจีนเรียกว่า  
ยกลักษ์

- แก้วกานดา บ่งบอกถึงความมั่น  
นวลของผู้ถือบัตร เสมือนดอกแก้วที่รักษาความหอม หรือนาง  
แก้วที่พร้อมด้วยความดึงดี

**บัตรแบบพิเศษ ได้แก่** - พรีเมี่ยมการ์ด ( สีชมพู )  
- พุดตานทอง เป็นบัตรทองที่ควบคู่  
บัตร เครดิตของสีชมพูรุ่นเก่า เป็นบัตรที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือน  
ใคร whatsoever ของบัตรบรรจงถ่ายทอดความอ่อนช้อย ของลาย  
รดน้ำ เป็นศิลปกรรมเชียนลายตกแต่งแบบโบราณแต่ตั้งสมัย  
สุโขทัย

วงเงินเครดิตที่อนุมัติให้แก่ผู้ถือบัตร

บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย มีระยะเวลาให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตร 30 - 45 วัน  
กล่าวคือ ธนาคารจะหักเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตร หลังจากที่ได้ใช้บัตร เครดิตซื้อสินค้าและบริการ  
เดือนละ 1 ครั้ง ( ทุกวันที่ 5 ของเดือน ) ถ้าเกินจากนี้ ผู้ถือบัตรไม่มาชำระเงินธนาคารจะ  
คิดดอกเบี้ยทบทัน เท่ากับเพดานดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุด ( ปัจจุบันเท่ากับ 18.5 % )<sup>1</sup>

จำนวนสถานที่รับบัตรเครดิต ตั้งแต่ 2521 - 2534

บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย มีจุดแข็งอยู่ที่ปริมาณร้านค้าที่รับบัตรมากที่สุด ซึ่งมีทั้งจำนวนสถานรับบัตรภายในประเทศ 24,000 แห่ง และธนาคารมีโครงการที่ขยายสถานที่รับบัตรให้ได้ถึง 30,000 แห่ง ภายในปีนี้ ( 2534 ) นอกจากนั้นยังขยายฐานรับบัตรไปยังลาว พม่า มาเลเซียอีกด้วย โดยเริ่มขยายอุดหนุนประจำปี ไปใช้ในสาธารณรัฐประชาชนปฏิปักษ์ประชาชนลาว เป็นประเทศแรก มีการติดต่อระหว่างสหภาพของค่ายกับธนาคารร่วมพัฒนาของลาวในการให้ร้านค้าในนครเวียงจันทร์เป็นสถานที่รับบัตร โดยตั้งเป้าลูกค้าเป็น กลุ่มนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว พ่อค้า แม่ค้า ซึ่งมีเงื่อนไขค่าธรรมเนียมที่ลูกค้าจะต้องเสีย 3% แบ่งให้ธนาคารร่วมพัฒนา 2% ส่วนกสิกรไทยรับเพียง 1% เท่านั้น การขยายร้านค้าให้กว้างขึ้นตามโครงการต่อไปนี้ จะสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการผ่อนคลายการนำเงินเข้า - ออกต่างประเทศ ซึ่งกำหนดพิเศษให้ถึง 100,000 บาท เมื่อปลายปี 2532 และสนองตอบนโยบายรัฐที่ต้องการเปลี่ยนสมรรถนะเป็นตลาดการค้า รวมทั้งให้เงินสกุลบาทมีค่าเพิ่มขึ้นในอินโดจีนอีกด้วย

ลักษณะของการขยายร้านค้าในลาวจะให้ธนาคารร่วมพัฒนาช่วยเหลืออีกแรงหนึ่ง โดยกำหนดให้ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยเอา Sales Slip ไปขึ้นเงินสดที่ธนาคารร่วมพัฒนาได้ แล้วจะมีการตัดบัญชีระหว่างกันอีกหนึ่ง ทั้งนี้ในเรื่องของค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าในลาวจะคิดจากผู้ใช้บัตรหรือไม่ คิดอัตราเท่าไร รวมทั้งธนาคารร่วมพัฒนาจะคิดจากร้านค้าด้วยนั้นทางธนาคารกรุงไทยจะไม่เข้าไปก้าวถ่ายในส่วนนี้

การขึ้นเงินสดของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย :

ชื่อบัตร : บัตรแบบธรรมด้า (สีเขียว)

บัตรคลิป

บัตรโลภใหม่

บัตรแก้วกานดา

บัตรมั่งมีครีสต์

บัตรทั้ง 5 รูปแบบนี้ มีวงเงินสดที่อนุมัติ 50,000 บาท

ชื่อบัตร : บัตรพนิเชษ ( สีชมพู ) บัตรพุฒานหง  
และทั้ง 2 รูปแบบที่เหลือนี้ ให้อัตราผู้ดึงเงินสดได้ 200,000 บาท

ซึ่งทั้งวงเงิน 50,000 และ 200,000 บาท นั้นคือวงเงินลินเช่อ และผู้ถือบัตรสามารถเบิกเงินสดได้ เต็มจำนวนวงเงินที่ธนาคารกำหนดขึ้นอยู่กับว่า เป็นบัตรชนิดใดและสามารถเบิกได้เท่าไร แต่ถ้าเป็นวันต่อวันก็จะสามารถเบิกได้เพียง 10,000 บาท เท่านั้น

### สถานที่ขั้นเงินสด ได้แก่

1) ผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ไปถอนเงินสดจากสาขาของธนาคาร ซึ่งมีอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย กว่า 300 สาขา ยกเว้นสาขาที่ออกบัตร โดยผ่านเครื่อง ATM

2) บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย สามารถถอนเงินสดได้จากเครื่อง ฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ ( ATM ) ของธนาคารกรุงไทย และของธนาคารอื่น ๆ ในเครือข่าย สยาม เนื้อกว่า 500 เครื่องทั่วประเทศ ตั้งแต่ เวลา 7.00 - 22.00 น. ทุกวันไม่เว้นวันหยุด

สำหรับวงเงินที่อัตราได้ ภายในประเทศ คือ ประเทศไทย นั้น มีวงเงินสำหรับการนำเงินบาทติดตัวเข้ามาในหรือออกไปนอกประเทศ ได้โดยไม่ต้องขออนุมัติ จากเดิมนำเข้าได้ไม่เกิน คนละ 2,000 และนำออกได้ไม่เกิน คนละ 500 บาท เป็นนำเข้าหรือนำออกได้ไม่เกินคนละ 10,000 บาท แต่ในกรณีเดินทางออกไปหรือเข้ามาจากประเทศไทย ให้นำเงินติดตัวได้ไม่เกิน 100,000 บาท / คน โดยอาศัยวิธีการฝาก - ถอน เงินสด เช่นเดียวกับวิธีการที่กล่าวไปแล้วในข้อ 1 และ ข้อ 2 เป็นต้น

### การให้ประกันบัตร เหตุส่วนบุคคล

ผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ไปใช้ในการทำประกันบัตร เหตุส่วนบุคคล ในวงเงินทุนประกันบัตร เหตุที่จะแตกต่างกันตามเงื่อนไขและชนิดของบัตรเครดิต รวมตลอดถึงการประกันให้กับคุ้มครอง แลบบัตรที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 23 ปีโดยยึดความจำงดังกล่าว ผ่านตู้อัตโนมัติ ATM ของธนาคารกรุงไทย

### การให้ชำระค่าสาธารณูปโภค

โดยผู้ถือบัตร สามารถนำบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยไปชำระค่าสาธารณูปโภค ผ่านเครื่อง ฝาก - ถอน เงินอัตโนมัติ ATM ได้แก่ ค่าประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

### การให้ประกันการยืมบัตรสุกัญญา

โดยปกติแล้ว เมื่อผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตหาย ผู้ถือบัตรต้องรับผิดชอบชดใช้เงิน ตามที่ผู้ออกบัตรจ่ายไปตามการเรียกเก็บ จนกว่าผู้ออกบัตรจะแจ้งบัตรเครดิตฉบับที่สุกัญญา ให้ผู้ถกลงรับบัตร หรือสถานรับบัตรทราบทั่วทั้ง แล้วถ้าหันหน้าเมื่อบัตรหาย แล้วผู้ถือบัตรไปแจ้งบัตรหาย ให้ธนาคารผู้ออกบัตรทราบทันที ผู้ถือบัตรจะไม่ต้องรับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้นอีกเลย

### การให้บริการบัตรเสริม

เมื่อผู้ถือบัตรยื่นขอทำบัตรเสริม ให้แก่ สมาชิกในครอบครัวที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ซึ่งธนาคารจะออกบัตรเสริมให้โดยไม่จำกัดจำนวน และได้รับการยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และเสียธรรมเนียมประจำปีเพียงครั้งเดียว ซึ่งในอัตราเดียวกัน เริ่มทำการตั้งแต่ปี 2531 เป็นต้นมา

### จุดเด่นของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

- เป็นบัตรชิพเดียวที่มีรูปถ่ายของผู้ถือบัตร อยู่ติดกับลายเซ็น จึงปลอดภัยจาก การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรไปใช้ นอกจากนี้ธนาคารยังมีเครื่องเวอริโฟนตามร้านค้า สำหรับตรวจสอบผู้แอบอ้างการใช้บัตร ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ตลอด 24 ชั่วโมง
- เป็นบัตรที่ใช้รับบริการจากบั้มน้ำมันทั่วประเทศ
- เป็นบัตรที่ใช้รับบริการจากโรงพยาบาลใหญ่ ๆ และยังมีคลินิกในทุกอำเภอ เมืองและทุกจังหวัด
- จะได้รับ " สารบัตรเครดิต " การแจ้งข่าวสารทางด้านบริการบัตรเครดิต ของธนาคาร และข่าวสารทางการตลาดของสถานที่รับบัตร ที่จัดส่งให้เห็นเป็นประจำ

- ผู้ซื้อใช้บัตร ไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากประจำหรือเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย มาก่อนก็ได้

- กำไรใช้บริการสั่งซื้อสินค้า และบริการทางไปรษณีย์ ( MAIL ORDER ) สามารถใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย สั่งซื้อสินค้าที่ไม่มีการวางขายตามท้องตลาด ได้ในราคานิเศษ และสามารถผ่อนชำระเป็นรายเดือนได้อีกด้วย

#### ด้านพัฒนาการของบัตรเครดิตรูปแบบใหม่

ธนาคารเริ่มให้บริการรูปแบบใหม่ครั้งแรกเมื่อ เดือน ตุลาคม 2533 โดยแยกบริการออกตามความต้องการ และบุคคลิกภาพของผู้ใช้บริการด้วยกัน ถึง 5 แบบ ประกอบด้วย มังมีศรีสุข โลกใหม่ ศิลป์ แก้วกาณฑ์ และพุฒา荳ทอง

นอกจากรูปแบบที่มีให้เลือกหลากหลายนิดแล้ว ในด้านของ PACKAGE ก็ยังออกแบบให้คุ้นหู Hera แปลงใหม่แตกต่างจากคุ้นชี้ง คือ ของที่ใช้บรรจุบัตรเครดิตแต่ละชนิดจะมีคำอธิบายคุณลักษณะ และความหมาย ซึ่งจะกล่าวถึงที่มาของรูปแบบที่ปรากฏอยู่บนพัสดุบัตร พร้อมด้วยคุณภาพของบัตรเป็นของกำนัลแต่ลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ถือบัตรให้มากยิ่งขึ้น โดยบัตรแต่ละชนิดก็จะมีรูปแบบของ PACKAGING แตกต่างกันเพื่อให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของบัตร

ดังนั้นจึงนับได้ว่าธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารแรกที่มีบริการด้านบัตรเครดิตครบวงจรที่สุดในขณะนี้

#### ด้านพัฒนาการในเรื่องของเทคโนโลยี

- เป็นธนาคารแรกที่ใช้เครื่อง ELECTRONIC DATA CAPTURE (EDC) ซึ่งนำมาแทนเครื่องรุดบัตรเครดิตรุ่นเก่า เมื่อนำบัตรไปใช้ซื้อสินค้า หรือบริการ แล้ว จะมีบันทึกรายการอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องเขียนด้วยลายมือลงบน SALES SLIP เครื่องจะดำเนินการอัตโนมัติ ทางเงินและพิมพ์ใบบันทึกรายการโดยอัตโนมัติทันที

## ด้านช่องทางการตลาด (CHANNEL OF DISTRIBUTION )

มือที่อิพลต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดซึ่งหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ สถานะที่อยู่ในช่องทางการตลาดเรียกว่า สถานที่ทางการตลาด

ช่องทางการตลาด (Channel of distribution) ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ซึ่ง เป็นสินค้าบริโภค จะมีลักษณะเป็น Direct Channel หรือช่องทางศูนย์ระดับ ( ZERO - LEVEL CHANNEL ) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้ผู้บริโภค



1) เน茫สำหรับสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าไม่เห็นความจำเป็นหรือความต้องการ จึงต้องอาศัยพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

2) เน茫กับสินค้าที่มีมูลค่าสูง และลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้คุ้มค่าและได้ทั่วถึง

การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายด้านการตลาดเป็นเรื่องที่ слับซับซ้อน ต้องใช้ใจในการคำนวณทางเลือกเพื่อให้เข้าถึงตลาด ด้วยวิธีการหลายอย่าง เช่น การขายตรง หรือการขายโดยคนกลางหลายระดับ ระบบการจ่ายเงิน ช่าวสาร และการส่งเสริมการขาย ให้มีลักษณะการให้ผลต่อเนื่อง มีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ค่อยแน่นอน

ระบบช่องทางการจำหน่ายแต่ละระบบแตกต่างกันในด้านศักยภาพ การเพิ่มยอดขาย และต้นทุนการผลิต การเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายจะมีผลกระทบไปถึงส่วนผสมทางผลิตภัณฑ์ด้วย และเมื่อได้ตัดสินใจกำหนดช่องทางจำหน่ายแล้ว ต้องมีการบริหารช่องทางการจำหน่าย โดยการคัดเลือก การให้แรงจูงใจ การประเมินผล การปฏิบัติงานของช่องทางการ

จำหน่ายด้วย เพื่อการแลกเปลี่ยน หรือปรับปรุงช่องทางจำหน่าย ให้มีอย่างก้าวเดิน

สำหรับช่องทางการจำหน่าย ( Channel of distribution ) ของธุรกิจ  
บัตรเครดิตมืออยู่ด้วยกัน 2 ส่วน

1. ช่องทางการหาสมาชิกบัตรของธนาคาร เป็นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดย  
สาขาของธนาคารทั่วประเทศ กว่า 350 แห่งซึ่งกล่าวได้ว่ามีโครงสร้างการหาสมาชิกบัตรอยู่หลายโครง  
การ เช่น

- บริการธนาคารสมบูรณ์แบบ ( ONE - STEP BANKING SERVICE ) โดย  
มอบบัตรเครดิตให้แก่ลูกค้าที่เป็นบัญชีเงินฝากกับธนาคารจำนวน 200,000 บัญชีใน

- บริการเกียรติยศ เน้นที่นักธุรกิจไทยระดับสูงของธุรกิจใหญ่ ๆ และข้าม  
ชาติ เช่น อธิบดีกรุงเทพ อธิการบดี เป็นต้น สำหรับโครงสร้างการตั้งกล่าวณ์ ธนาคารจะส่งเจ้า  
หน้าที่ออกพบเพื่อเสนอการ ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

วิธีการส่งผ่านข่าวสาร ไปสู่ประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

1) พัฒนาไปรษณีย์ ( DIRECT MAIL ) โดยการส่งจดหมาย ชี้ชวนการ  
ใช้บริการร่วมแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2) พัฒนาสถานรับบัตรโดยวางแผนกล่องบรรจุใบสมัครตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า  
เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาได้หยิบนำตัวกลับบ้าน

2. ช่องทางการหาร้านค้าสมาชิกโดยใช้หน่วยขาย ( SALES  
FORCE ) ออกติดต่อร้านค้าเป้าหมาย และร้านค้าต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานทั่วไปของ  
ธนาคารกรุงไทย

ตัวนราคा ( PRICE )

" ราคา คือ สิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นส่วนหนึ่งของ  
เครื่องมือทางการตลาดหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ( MARKETING MIX ) ราคาสินค้าชนิดหนึ่ง  
เมื่อคุณกับปริมาณขายของร้านค้าชนิดนั้น ทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคานั้นเป็นตัวนำไปสู่การ  
สร้างกำไรในที่สุด " ( ศิริวรรษ , 2533 : 222 )

ธุรกิจบัตรเครดิต เป็นธุรกิจที่มีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคา ว่าจะอยู่ในระดับใด สูง กลาง ต่ำ ตามระดับคุณภาพของสินค้า ได้ 9 ทาง แต่สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยได้นิยม การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาไว้อยู่ในระดับสูงและคุณภาพสูง ( PREMIUM STRATEGY ) ซึ่งเป็นการตั้งราคางานเป็น 2 ส่วน ( TWO PART PRICING ) เป็นการตั้งราคาสำหรับกิจกรรมการขายบริการซึ่งคิดราคาเป็น 2 ส่วน คือ การคิดค่าธรรมเนียมคงที่ บวกกับค่าธรรมเนียมที่ผ่านแปร เช่น ผู้ถือบัตรจะเสียค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ และต้องเสียค่าธรรมเนียมผ่านแปรที่ผ่านไปตาม สภาพเศรษฐกิจ การเมือง ที่อาจจะเพิ่มขึ้น หรือลดลง จากปัจจอน ๆ แล้วแต่ธนาคารจะกำหนด (แต่ปกติแล้วจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก) เนื่องจากต้องการตั้งราคาต่ำกว่าค่าธรรมเนียมที่จะค่อนข้างต่ำไว้ก่อน แต่ไม่ทำให้เสียภาพพจน์ เพื่อจูงใจหั้งค์ผู้ถือบัตรเดิมให้ยังคงใช้บริการและผู้คนว่าควรจะมาเป็นสมาชิกในอนาคตรวมตลอดถึงร้านค้าผู้รับบัตรด้วย ให้ยังคงใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อไปโดยธนาคารจะมุ่งหากำไรจากค่าธรรมเนียมผ่านแปรที่เกิดขึ้นจริง

ราคา (PRICE) ต้องเกี่ยวข้องถึงฝ่ายผู้ถือบัตร และสถานะบัตร เนื่องฉันจะต้องเรียกเก็บบริการจาก

1) ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตร มีทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้า ( ENTRANCE FEE ) และค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (ANNUAL FEE) เมื่อครบอายุบัตรแล้วต้องการถือบัตรต่อ ก็จะต้องเสียเฉพาะค่าธรรมเนียมรายปีเท่านั้น

#### อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ชนิดของบัตร	ปีแรก			ปีต่อไป
	ค่าธรรมเนียม แรกเข้า	ค่าธรรมเนียม รายปี	รวม	
บัตรสีเขียว	200	400	600	400
บัตรสีชมพู	300	700	1000	700

2) ค่าธรรมเนียมของสถานรับบัตร ส่วนใหญ่จะคิดค่าบริการจากร้านค้าสมาชิก โดยหักค่าธรรมเนียมเป็น เบอร์เซนต์ จากยอดขาย ปกติธนาคารจะเก็บค่าธรรมเนียมจาก ร้านค้าประมาณ 1 - 1.5 % ส่วนชุบเบอร์มาร์เก็ตและบีมมันนี่ ธนาคารจะไม่เก็บ ซึ่งเป็น กลยุทธ์ใหม่ ในการดึงดูดใจร้านค้าให้อยากเป็นสมาชิกกับธนาคารต่อไป

แต่สำหรับในต่างประเทศ เช่น ประเทศไทย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ นักธุรกิจ นัก ท่องเที่ยว โดยธนาคารระบุค่าธรรมเนียมผู้ใช้บัตรจะต้องเสีย 3 % ให้ธนาคารร่วมพัฒนาในลาว 2 % ส่วนกลิกรายไทยเอาแค่ 1 % เท่านั้น ที่เรียกเก็บม้อยเงินราย วัตถุประสงค์ของธนาคาร ที่ ใช้ทั้งในและนอกประเทศไทย คือไม่มุ่งทำกำไรจากการออกบัตร แต่มุ่งเน้นบริการลูกค้าของธนาคาร เป็นหลักเท่านั้น

#### ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ( PROMOTION )

" การส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึง การใช้เครื่องมือและเทคนิคใด ๆ เพื่อเป็นสิ่ง จุนใจ ให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น " ( รวมิต , 2530 : 204 - 205 )

#### วิธีการส่งเสริมการจำหน่าย กระทำได้ 4 วิธี คือ

- 1) การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการจำหน่าย โดยไม่มุ่งเป็นส่วนตัว เป็นการ เสนอต่อประชาชนทั่ว ๆ ไป โดยผ่านสื่อต่าง ๆ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตนั้น เน้น ใช้สื่อ - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โปรดัชาร์ มาเป็นอันดับแรก
  - โทรศัพท์ โดยจัดทำ ทั้ง 30 วินาที และ 60 วินาที ทางช่อง 7 และช่อง 3 เป็นต้น
  - ป้ายกล่องแสง ที่นำไปติดตั้งตาม AIRPORT เช่น ที่ญี่ปุ่น หาดใหญ่ ตอนเมือง เป็นต้น

- 2) การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายโดยตัวบุคคลเป็นสื่อ เสนอ ขายโดยใช้คำพูด แบบตัวต่อตัว ( face to face ) โดยอาศัย เจ้าหน้าที่พนักงานธุรกิจ หรือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจ ของธนาคารออกไปเสนอขาย

3) กิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เป็นกิจกรรมที่กระทำการเพื่อช่วยสนับสนุน และประสานการโฆษณา และการขาย โดยบุคคลเข้าด้วยกัน กิจกรรมดังกล่าว ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า การลดราคาสินค้าเพื่อให้นำบัตรไปใช้ การแฉลนค้าอื่นประกอบการทำสมาชิกบัตร มีการให้ทดลองใช้ โดยการให้ผู้ที่มีเชื่อเลียงในวงสังคม เป็นผู้เริ่มใช้ก่อนโดยให้ใช้ฟรี เพื่อเน้นสร้าง ภาพพจน์ให้แก่บัตรว่า เป็นบัตร พ่างเกียรติยศและสำคัญคริ

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมิใช่นั่ง เสนอแบบล้วนตัว แต่ผู้ต่อสาธารณูปโภค โดยการออกกล่าวเผยแพร่ สนับสนุน ส่งเสริม แก้ไขความเข้าใจ ผิด โดยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกมากกว่า เชิงรับต่อประชาชนเป้าหมาย เช่น ลูกค้าผู้ที่ถือบัตร อายุแล้ว และร้านค้าผู้รับบัตรสมาชิก โดยธนาคารจะส่งข่าวสารบัตรเครดิตไปให้กลุ่มเหล่านี้ รู้ และทราบถึงความเคลื่อนไหว ตลอดจนแจ้งอายุบัตรใหม่ ลูกค้าที่คาดว่าควรเป็นสมาชิก ของธนาคารในภายหน้า จึงต้องมีการตอกย้ำโฆษณา เพย์แพรชั่วสาร ในขณะเดียวกันก็มีกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตอยู่ตลอดเวลาหรืออาจใช้การขายตรงที่ได้ผลทันทีก็ได้

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมของการส่งเสริมการจำหน่าย

1) ความสามารถด้านเงินทุนโดยเฉพาะด้านการโฆษณาต้องอาศัยเงินทุนมากหรืออย่างน้อยต้องเท่ากับคู่แข่งขัน

#### 2) ลักษณะของตลาด มี 3 ลักษณะ

2.1) ขอบเขต และขนาดของตลาด : บัตรเครดิตนั้นต้องอาศัยตลาดที่กว้าง เพราะ寰นั้น ถ้าใช้พนักงานขายเพียงอย่างเดียวคงได้ไม่ทั่วถึง จึงต้องอาศัยการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยได้มาก

2.3) การเข้าถึงตลาดเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีลูกค้าอยู่มากและอยู่กรุงราชธานี ตั้งนั้นจึงต้องการใช้การโฆษณา มากกว่า การขายโดยบุคคล จะมีประสิทธิภาพต่ำกว่า

3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกัน และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายแตกต่างกัน ตั้งที่ได้แสดงไว้ในวุฒิการผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1) ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์จะมีสภาวะการตลาด ที่ผู้บริโภคยังไม่เกิดความ

ต้องการผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จะให้อะไรแก่เขามาก ดังนั้น จึงมีกลยุทธ์ เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้แก่ผู้บริโภค แจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่า ขณะนี้ได้มีผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นแล้ว บอกวิธีใช้ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วยการอาศัยการประชาสัมพันธ์ เช่น

- เปิดการทดลองช้าๆ บัตรูปแบบใหม่ของธนาคารกสิกรไทยแก่ลูกค้า
- จัดการส่งข่าวและเชียนช้าๆ เพื่อให้ความรู้ (Information) แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อมวลชน เช่นเดียวกัน
- การส่ง " สารบัตรเครดิต " บอกกล่าวความเคลื่อนไหวแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเดბต์ (ลีเชีย และลีซชัฟ ) หรือบัตรต่างประเทศชนิดอื่นๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งข่าวสารให้ร้านค้าสมาชิกทราบด้วย ว่าขณะนี้มีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ออกมาแล้ว
- จัดทำแผ่นพับ, โปร์ชาร์ เพื่อเน้น效益กล่าวข้อเท็จจริง ความรู้เกี่ยวกับบัตรใหม่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE), ราคา (PRICE) ตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) แต่ยังไม่ถึงขั้น การส่งเสริมการจำหน่าย PROMOTION เพราะสินค้าเพิ่มจะเริ่มเปิดตัวท่านัน

ด้วยการอาศัยการโฆษณา เพื่อเน้นการดูความต้องการเบื้องต้น เช่น ความต้องการในชนิดของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันห้าง ตรา ยี่ห้อ

วิธีการโฆษณา มีการโฆษณาทางสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แมกกาζีน โทรทัศน์ ป้ายกล่องแสง เป็นต้น โดยเลือกโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายจะดูมากที่สุด และไม่ต้องโฆษณาถึงมากนักในช่วงแรก ๆ เพราะเน้นเพียงเพื่อให้เข้ารู้จักเท่านั้น (AWARNESS) ล้วนหนังสือพิมพ์จะลงหน้าลีเติมหน้า และเน้นเลือกหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเป้าหมายอ่านมากที่สุด เช่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ เป็นต้น

3.2) ขั้นเจริญเติบโต จะมีสภาวะทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และขยายตัวได้ เป็นที่ต้องการของร้านค้าทั่ว ๆ ไป ที่อยากรามาเป็นสมาชิก

มีกลยุทธ์การส่งเสริมด้วยการขายตั้งแต่ ความต้องการทางด้านการเลือกตราและ ยี่ห้อ เพิ่มขึ้น ( ในการพิมพ์คู่แข่งขันมาก ) จึงต้องเน้นการโฆษณาอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็ต้องอาศัยการส่งเสริมการจำหน่ายมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การโฆษณาจะทำคล้ายๆ กับในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่จะลงบประมาณโฆษณาบ่อย ๆ มากขึ้นในช่วงนี้ แต่สำหรับการส่งเสริมการจำหน่าย ก็จะมีทำบ้างแต่เพียงเล็กน้อยก่อน จะเน้นในด้านส่งเสริมการบริการ เช่น การบริการบัตรเสริม ให้กับผู้ถือบัตรอยู่แล้ว และเสริมให้แก่สมาชิกในครอบครัว โดยธนาคารเน้นโดยรายมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ เด็กหนุ่มสาว ที่ใช้ทำบัตรเสริม เพื่อธนาคารหวังให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นฐานเดิมของลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ใหม่ในการ "บัตรเสริมบัณฑิต" คือการซักซานให้นักศึกษาจากการศึกษาใหม่ ทำบัตรเครดิต โดยแนะนำจากบริการของหนังงานขาย เอาใบสมัครไปให้กรอกดิจิทัล สถาบัน และเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่นเดียวกัน

3.3) ขั้นเจริญดึงดูดสุดหรือขั้นอิ่มตัว จะมีสภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมาก ระดับยอดขายเริ่มจะลดลง

กลยุทธ์ในการส่งเสริม ใช้วิธีการโฆษณาเป็นเครื่องมือกระตุ้นมากกว่าวิธีการสื่อสารด้านอื่น ๆ และในขณะเดียวกันก็ใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วย

3.4) ขั้นเสื่อมถอยจะมีสภาวะทางการตลาดที่ยอดขายและกำไรลดลง  
ผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเริ่มเข้าสู่ตลาด

มีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่าย กลับไปสู่ขั้นต้นอีกครั้ง จึงต้องอาศัยการส่งเสริมแบบเน้น ลด แลก แจก แฉม เป็นต้น

ในช่วงนี้ ในธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยรูปแบบใหม่ ( บุคลากรของ โลกใหม่ ศิลป์ มั่งมีศรีสุข แก้วกานดา ) ขยันกำลังอยู่ในช่วงที่ 2 คือในขั้นเจริญเติบโต แต่ที่เชียน อธิบายในขั้นที่ 3 และ 4 ด้วยนั้นเป็นเพียง ทดลอง ให้ทราบว่า ในแต่ละช่วงนั้น ควรต้องอาศัยการสื่อสารด้านใดบ้างและเพื่อให้ครบวงจรที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพสูงสุด

การส่งเสริมการจำหน่าย (PROMOTION) ของธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย  
มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ

1) ส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกบัตร ( USER )

2) ส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเพิ่มปริมาณ และความตื้นในการใช้บัตร (USAGE RATE)

โดยธนาคารมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเพื่อบริการลูกค้าธนาคาร ดังนั้นการหา สมานชิกบัตร และการส่งเสริมการจำหน่ายไม่ได้ใช้ความพยายามทางการตลาด (MARKETING EFFORT ) มากนัก แต่ใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายร่วมกับสายบาร์ลักของธนาคาร ซึ่งมี ดังนี้

การส่งเสริมการจำหน่ายของธนาคาร นั้น มีวิธีการดำเนินการ ได้โดยอาศัยการส่ง เสริมการตลาด ( PROMOTION MIX ) ที่มีองค์ประกอบ 4 อย่าง ดังนี้ คือ

- 1) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การขายตรง (Direct Sales)

#### ด้านการประชาสัมพันธ์ ( PUBLIC RELATIONS )

" เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นอีกประการหนึ่ง ที่มีจุดมุ่งหมายเนื่องจากผู้ดังความ นิยม ความเชื่อ เจตคติที่ดีแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง " (สำอางค์ , 2521 : 158 ) เป้าหมายของ การประชาสัมพันธ์อยู่ที่ผู้บริโภคคนสุกท้าย เช่น ผู้ถือบัตร ร้านสมานชิกผู้รับบัตร กลุ่มประชาชัชน้ำใจ ที่เป็นเป้าหมาย เป็นต้น

#### คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์

1) สร้างความเชื่อถือได้สูง ( HIGH CREDIBILITY ) ช่วยเกี่ยวกับบัตร เศรษฐกิจที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากช่วยสารเกิด จากสื่อมวลชน เป็นผู้ให้ช่วยเหลือ จึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายให้

2) เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย ( OFF GRAND ) สำหรับผู้สมัคร เนื่องจากการประชา สัมพันธ์ สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่ไม่ชอบการฟังการโฆษณา และการติดต่อจากผู้งานขาย เนื่อง

จากข้อมูลในกรณีนี้ได้ในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริง แทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบซักจุ่ง

3) การแสดง ( DRAMATIZATION ) การประชาสัมพันธ์ คล้ายกับการโฆษณา ในแบบที่เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ธนาคารกรุงไทย ดำเนินการประชาสัมพันธ์บริการบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ เริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปี 2517 โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ PUBLICITY ซึ่งเป็นการ สื่อสารทางเดียวมาตลอด คือ การเผยแพร่ความเคลื่อนไหวผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชนกลุ่ม เป้าหมาย ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการรายงานความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตร เครดิตในแบบต่าง ๆ เช่น อัตราการเพิ่มขั้นของบัตร ทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน การขยาย สมาชิกร้านค้าผู้รับบัตร การแจกของที่ระลึกให้แก่ร้านค้า

ต่อมาธนาคารได้ออกสารบัตรเครดิต ซึ่งเป็นเอกสารรายเดือนที่เป็นสื่อประชา- สัมพันธ์ไปยังสมาชิกผู้ถือบัตร และร้านค้าที่รับบัตร ในสารบัตรเครดิตจะมีข่าวคราวความเคลื่อน ไหวของบัตรเครดิตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้บัตรเครดิตกับร้านค้า การน้อมถักราบลอม แปลง รายการบอโรมันชั้นของร้านค้าที่รับบัตร รวมตลอดไปจนถึงกิจกรรมของธนาคารที่สามารถ ใช้สารบัตรเครดิตเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าได้

นอกจากนั้นแล้วธนาคารยังได้ใช้การสื่อสารแบบ 2 ทางมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ด้วย โดยการจัดตั้ง " ศูนย์บริการบัตรเครดิต " ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์รับเรื่องราวจากผู้ถือบัตรใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น การอย่าดับเบิลกรีฟ์ตราชาย การสอบถามวงเงินใช้บัตรจากร้านค้า ตลอดจน ไขข้อสงใจอื่น ๆ ให้แก่ร้านค้าที่รับบัตรและลูกค้าผู้ถือบัตรอีกด้วย ศูนย์ฯ แห่งนี้จะบริการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 7.00 - 22.00 น.

#### วัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

- 1) เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2) แนะนำบริการใหม่ ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตรูปแบบใหม่ 5 รูปแบบ หรือประชาสัมพันธ์วิธีการนิจของ ธนาคารกรุงไทย เป็นต้น

งานประชาสัมพันธ์บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จะมีการกราฟทำกันอย่างต่อเนื่อง สำหรับสื่อต่างๆ เน้นส่งเสริม ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจน โดยบัตรแต่ละรูปแบบทั้ง 5 ของธนาคาร มีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เพื่อเน้นที่จะแยกแยะตลาดลูกค้าเป้าหมายออกไว้ให้ กว้างขวางและครอบคลุม เป้าหมายผู้ถือบัตรที่แตกต่างกัน เป็นการสร้างภาพจนของบัตรให้ แก่ผู้ถือบัตร เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะบุคลิกภาพ นิสัย ตลอดจนรสนิยม ของผู้ถือบัตร ในขณะที่ถือ และใช้อยู่

**สื่อที่ใช้ :** มีทั้งใช้สื่อภายใน หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นเองได้

มีทั้งใช้สื่อภายนอก หมายถึง สื่อมวลชน ที่เราควบคุมเองไม่ได้

1) สารบัตรเครดิต เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังร้านค้า และผู้ถือบัตร เครดิตของธนาคารกสิกรไทย เป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้กับผู้ถือบัตรและร้านค้าได้ทราบถึงความ เคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต

การออกข่าวแบบ Press Release นักเป็นการจัดการແດลงข่าวที่จัดขึ้นโดยธนาคาร กสิกรไทยเอง มีวัตถุประสงค์ดึงการเปลี่ยนแปลงอย่างไรใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและต้องการให้กลุ่มเป้า หมายได้ทราบ โดยจัดແດลงข่าวให้สื่อมวลชนมาฟัง พร้อมทั้งประชาชั่นทัวไปที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นำ ข้อมูลที่ได้ฟังไปขยายสู่ผู้บริโภคในที่สุด เช่น เมื่อเดือนกันยายน 33 ที่ผ่านมา นายณัชชา ล้ำช่า ประธานผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย ได้จัด PRESS RELEASE ในการจัดการແດลงข่าว เรื่อง การออกบัตรรูปแบบใหม่ 5 รูปแบบเน้นบุคลิกภาพที่แตกต่างของผู้ถือบัตร ให้เลือกใช้ได้ มากขึ้น เป็นต้น

2) แจกจดหมายข่าว เป็นประจำเดือน เพื่อแนะนำสถานที่รับบัตรใหม่ ๆ รวมทั้ง นิพจน์ การส่งเสริมการขายอย่างไรบ้างที่สถานรับบัตรดังกล่าว เช่น อาจจ่ายออกกล่าวในขณะ นี้ว่า โรงแรม หรือ รีสอร์ตใดบ้าง ที่กำลังลดราคา 10 - 15 % สำหรับบัตรเครดิตประเภทนี้ เนื่องในโอกาสซั่ววันเทศก์ฯ เป็นต้น หรือรายการที่ธนาคารจัดทำร่วมกับสถานรับบัตร เช่น " รายการบัตรเดียวเที่ยวแสนไกล " เป็นรายการเกมล็อตที่ส่งเสริมให้ใช้บัตรเครดิตให้ได้ไกลที่สุด ผู้ใดนำบัตรไปใช้ได้ไกลที่สุดในประเทศไทย คือผู้ชนะ จะได้รับรางวัล เป็นต้น

เรื่องราวน่าสนใจ ที่สำคัญจะทราบได้โดย ธนาคารจะส่งข่าว ที่อาจเป็นหนังสือ หรือเอกสารไปทาง MAIL ที่เรียกว่า " สารบัตรเครดิต " ซึ่งมีการจัดพิมพ์ 2 เดือน / ครั้ง

3) แผ่นพับ / บอร์ชาร์ เป็นการดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากฝ่ายวิชาการและฝ่ายบริการธนาคาร แล้วเขียนลงบนแผ่นพับ นำไปวางตาม COUNTER ของธนาคาร หรือฝากวางแผนไว้ตามห้องสรรพลิฟต์หัวไน

สำหรับสื่อมวลชน ( MESS MEDIA ) นั้น ธนาคารกสิกรไทยจะเน้นที่สื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เช่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ เนื้อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิต ส่วนใหญ่จะกล่าวถึง อรรถประโยชน์ที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่งขัน มีการส่งเสริมกลยุทธ์ต่าง ๆ มาก many ซึ่งทั้งนั้นนั้นก็เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านเกิด AWARNESS --- INTEREST --- DESIRE --- ACTION ในที่สุด

ในด้านของคู่แข่งขัน ขณะนี้มีคู่แข่งอันดับ 1 ในเรื่องของการทำประชาสัมพันธ์ คือ ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย เพราะใช้กลยุทธ์ PROMOTE บัตรโดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจน โดยเริ่มต้นมอบบัตรให้แก่ผู้สั่งเกียรติเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในวงสังคม เป็นผู้ได้ทดลองใช้ก่อนแบบให้เปล่า เพื่อเป็นการสร้าง IMAGE ว่า เป็นบัตรที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเท่านั้นที่คุณจะได้อัปบัตรนี้ ทำให้ด้าวคราได้เป็นผู้ดูบัตรชนิดนี้ จะมีความภาคภูมิใจลึก ๆ ว่า เราคือคนหนึ่งที่ทุกคนให้เกียรติ และศักดิ์ศรีที่สังคมยอมรับ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังแฉด้วยกลยุทธ์เอาใจผู้ดูบัตร เช่น จะมีการพิมพ์ตำแหน่งหน้าที่ลงบนบัตร หรือจะแสดงบัญชีสถาบัน หรือ องค์กรราชการที่ทำงานอยู่ลงบนบัตรให้ด้วย \*

เพราะฉะนั้นธนาคารกสิกรไทยจึงต้องพยายามสร้างภาพจนเชิงบวก โดยพยายามสร้างจุดเด่นโดยให้เป็นที่ยอมรับของสังคมไทย ด้วยที่ต้องการจะดึงบัตรเครดิตลักษณะ へのความภาคภูมิใจที่สามารถจะนำไปใหม่ๆได้ทั่วประเทศ โดยไม่ถูกปฏิเสธ ก็สมควรจะดึงบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น

**กลยุทธ์ในการทำการประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารกสิกรไทยใช้อยู่**

1) เน้นประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนรู้จัก(AWARNESS) บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ได้มากที่สุดเพื่อประโยชน์ทางด้านคุณภาพผู้ดูบัตรและบัตร ตลอดจนให้ได้ครอบคลุมเข้าถึงสมาชิกและร้านค้าทุกประเภท ซึ่งทั้งหมดเป็น ต้องคำนึงถึงจุดเด่น ( POSITIONING) ของ

บัตรด้วยการสร้างภาพจนนี่เพื่อส่งเสริม ในแง่ด้านคุณภาพของบัตรเครดิต คือ ธนาคารให้ความสำคัญในคุณภาพของผู้ถือบัตร และคุณภาพของร้านค้า ที่รับบัตรของเรามากกว่าเน้นเอ้าด้านบริษัท (จำนวนผู้ถือบัตรมาก ๆ) เพื่อเน้นสร้างภาพจนนี่ต่อสำหรับประชาชนต่อผลิตภัณฑ์

2) เน้นส่งเสริม (Promotion) ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพจนนี่ ให้กับบัตรหั้ง 5 รูปแบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อย้ายปริมาณลูกค้าเบ้าหมายให้ครอบคลุมเข้าถึงร้านค้าทุกประเภท, ทุกกลุ่ม และทุกวิธีการอาชีพ ด้วยการออกแบบรูแลักษณะใหม่ของบัตร (Design) ออกแบบ 5 รูปแบบเพื่อสนองตอบความต้องการ, สนใจ และบุคลิกภาพ ตลอดจนรสนิยมของผู้ถือบัตรที่แตกต่างกันนั้นเอง

### ด้านการโฆษณา (ADVERTISING)

" การโฆษณา หมายถึง การเสนอขาย และการแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น ( IDEA ) สินค้า ( GOODS ) หรือ บริการ ( SERVICES ) โดยผู้อุปถัมภ์ที่มีได้ปิดบังตนเอง และเป็นการเสนอขายโดยมิใช่การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง ( NON - PERSONAL - PRESENTATION ) " ( อันเน็ต ,2519: 479 - 480 )

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณาบัตรเครดิต

ซึ่งโดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ก็เพื่อจะเพิ่มยอดขาย แต่ความหมายกว้างๆ ก็เป็นไปเพื่อฉะนั้นควรจะกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะอย่างลงมา ก่อนทำโปรแกรมการโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1) เพื่อลับสนุกการขายของพนักงานขาย โดยการโฆษณาใช้เป็นเครื่องเปิดทางให้กับพนักงานขายได้ และเพื่อเป็นการแนะนำผู้ที่จะมาเป็นลูกค้า ได้รู้จักองค์กรและคุ้นเคยกับชื่อขององค์กรผู้ขายลินค้า การโฆษณาสามารถลดต้นทุนในการขายลงได้ โดยพนักงานขายอาจจะลดจำนวนการเยี่ยมลูกค้าลงได้ เนื่องจากการโฆษณาจะทำหน้าที่รักษาความลับนั้นระหว่างองค์กร กับลูกค้าไว้ได้ ในขณะที่มีได้มีการติดต่อระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

2) เพื่อเข้าถึงตัวบุคคลที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการซื้อบางที่พนักงานขายก็ไม่อาจติดต่อ

กับผู้บริหารของธุรกิจ หรือบุคคลในอาชีวอื่น ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เนื่องจากนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่สำคัญอันดับต้น

- 3) การโฆษณาเพื่อสร้างการรู้จัก ( AWARNESS ) คุ้ยเคย ในการผลิตภัณฑ์และบริการทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป
- 4) พยายามสร้างจุดเด่นในตัวประการให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโฆษณาบ่อย ๆ ตลอดปีในจุดเด่นนั้น ๆ
- 5) เพื่อเข้าไปในตลาดใหม่ และเพื่อจูงใจลูกค้าใหม่
- 6) เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และรายการสินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่
- 7) เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์การโฆษณาอาจมีต้นทุนสูงเพื่อเพิ่มดุดารื้้นขาย ให้ยาวนานขึ้น หรือ เพิ่มความบ่ออยในการใช้ เนื้อร่องเปลี่ยนแปลงให้น้อยลง เพิ่มวิธีการใช้ใหม่ๆ และเพิ่มปริมาณการซื้อแต่ละครั้งให้มากขึ้น
- 8) เพื่อสร้างความนิยมและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรโดยการให้บริการสาธารณะ ผ่านโฆษณา
- 9) เพื่อชัดความรู้สึกไม่ดีและเพื่อป้องกันภัยให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขั้นตอน
- 10) พยายามโฆษณาจุดเด่นนั้น ๆ ให้กว้างไกลทั่วประเทศ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และมีจำนวนร้านค้ายอมรับบัตรมากขึ้น
- 11) โฆษณาเพื่อเตือนความจำอยู่เสมอ เพื่อนอกให้ทราบว่า ธนาคารให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และบริการตัวนี้มาก โดยรุปจะเน้นให้เห็นชัดทั้งเบื้องบัตรของธนาคารใด เป็นผู้ออกบัตร

บัตรเครดิต เน้นวิธีการ โฆษณามาก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก (AWARNESS) สนใจที่จะเป็นสมาชิกบัตร และซองทางมาส米กบัตรที่สำคัญ คือ การขายทางตรงโดย (DIRECT SALES ) ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นการส่งเสริมการขายทางตรงโดย ประสบผลสำเร็จ โดยเนื้อหาของโฆษณาส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพพจน์ ของบัตรว่า เป็นสินค้าคุณภาพ (PRESTIGE - GOODS )

อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าบทบาทของการโฆษณา ได้เป็นสิ่งที่ช่วยย้ำเตือนผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้ามากขึ้นในฐานะที่บัตรเครดิตก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องการขายให้แก่ผู้บริโภค การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมีรูปแบบของการโฆษณาประกอบด้วยทุกครั้ง

การโฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จะเน้นหนักเป็นการรณรงค์การโฆษณา (CAMPAIGN) ให้มีรูปแบบเดียวกันโดยใช้สื่อโฆษณา 3 ประเภท ได้แก่

### 1) สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อหลักเสริมความคุ้มกับโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เรียกว่า PRINT ADVERTISING โดยลงโฆษณาทั้งเต็มหน้าและมากกว่า 1 หน้า และ โฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิตทั้งหมดโดยแยก เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจสำหรับโฆษณา บัตรทองและนิตยสารทั่วไปสำหรับบัตรธรรมชาติ

ส่วนหนังสือพิมพ์จะลงใน บางกอกโพสต์ , เคาะเนชั่น และชนบทได้กระจายไปตาม หนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันหลายฉบับ

### 2) สื่อโทรทัศน์

ธนาคารจะใช้เป็นสื่อรอง เพราะมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า และผู้บริโภคเห็น เพียงช่วงสั้น ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคจดจำได้ยากกว่า และมีการลงโฆษณาทั้ง 30 - 60 วินาที แต่ปัญหาที่สำคัญกว่า คือ ช่วงเวลาที่ต้องการจะลงโฆษณาต้องมาก

เนื่องจากสื่อชนิดนี้กว้างกระจาจายได้ใกล้ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มเป็นจำนวนมาก สื่อโทรทัศน์จึงถูกกำหนดให้ใช้เฉพาะการพงรค์โฆษณาบัตรเครดิตเพียง 4 แบบคือ บัตรมีมีเครื่อง บัตรศิลป์ บัตรโลภใหม่ บัตรแก้วกานดา ส่วนบัตรรุ่ดตามห้อง ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้ต้องการที่มีระดับสูงกว่า กิจกรรมพาให้ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์หรือ MAIL ORDER เท่านั้น

### 3) โฆษณาตู้ไฟ

เป็นสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่จะย้ายเดือนผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดทำโฆษณาตู้ไฟ ธนาคารได้แจ้งให้บริษัทโฆษณาไปดำเนินการออกแบบและติดตั้ง โดยมีแนวความคิดของโฆษณาตู้ไฟ มีดังนี้

- เนื้อหาเรียบง่ายสีล้ายเส้นคร่าวๆ ของรูปว่าบัตรเครดิต ติดตั้งอยู่บนสนำมบินดอนเมืองชาเขียว
- ภาพเรือใบที่สนำมบินหาดใหญ่และกุฎีชาออก โดยจะทำเป็นภาพสไลด์รูปน้ำทะเล และวิดีโอในบันลайл์

### 4) ป้ายโฆษณากรอบแสง (LIGHT BOX)

เป็นลักษณะ เช่นเดียวกับตู้ไฟ ซึ่งธนาคาร ซึ่งธนาคารไทยได้จองเนื้อโฆษณาพิจารณาทางสื่อ กล่องแสง ที่สนำมบินดอนเมือง / และกุฎี / หาดใหญ่

- โดยที่สนำมบินดอนเมืองนั้น ติดตั้ง ณ ห้องผู้บุคคลสาธารชาออก เป็นภาพรูปเครื่องบิน และมีข้อความโฆษณาว่า " บัตรเดียวเที่ยวทั่วไทย " ขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนนอกจากข้อความโฆษณาแล้วยังมี " บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตชั้นนำไทย " ซึ่งมีตัวอักษรเป็นสีเขียวกลิกรไทย และยังมีรูปภาพบัตรทั้ง 4 แบบเข้าไว้ในภาพด้วย

- ส่วนที่สนำมบินหาดใหญ่ และกุฎี ใช้รูปเรือใบแทนรูปเครื่องบิน แต่ทุกอย่างทั้งข้อความโฆษณา ( SLOGAN ) และสีของตัวอักษรที่ใช้เหมือนกันหมด

การโฆษณาประเภทนี้ ธนาคารค่อนข้างจะใช้มาก โดยเฉพาะป้ายโฆษณากรอบแสง มักติดตามสถานีขนส่งต่างๆ และสาขาทั่วประเทศ คือที่สนำมบิน ท่าเรือ สำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถานีรถไฟหัวลำโพง การติดป้ายดังกล่าว มิใช่เพียงโฆษณาให้คนเห็นเท่า

นั้น แต่เป็นสัญญาลักษณ์ที่จะให้ ผู้ถือบัตรทราบว่า ในจุดใดมีสถานที่รับบัตรเครดิตบ้าง

การพรงค์โฆษณาบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ได้ถูกกำหนดให้เริ่มในปลายเดือน กุมภาพันธ์ หรือต้นเดือนมีนาคม 2534 เป็นอย่างข้า เนื่องมาให้ไป上班ช้อนกับกิจกรรมอื่น ๆ ของ ธนาคารในช่วงครึ่งปีหลัง โดยบริษัทโฆษณาจะจัดทำ การวางแผนการใช้สื่อ (MEDIA MASTER PLAN ) สำหรับปี 2534 รายเดือนมกราคม

บริการอื่นๆ ของธนาคารที่ใช้เกี่ยวกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตนั้น ยังมีอีกมาก นอกเหนือจากที่กล่าวไว้แล้วทั้งหมด ได้แก่

บริการทางโทรศัพท์ ( TELEPHONE BANKING ) เพื่อต้องการแจ้งให้ทราบว่า ธนาคารได้มีพัฒนาบริการทางโทรศัพท์ในชั้นต้นบางอย่างและจะมีโฆษณาในรายเดือนกุมภาพันธ์ 34 - เมษายน 34 นี้ โดยใช้งบประมาณ 5 แสนบาท

สนใจเชื่อเชิดชูชิ้น ซึ่งธนาคารมีงบประมาณอยู่ 500,000.00 บาท และระยะเวลาในการออกโฆษณา จะอยู่ในรายไตรมาสที่ 3 ของ 2534

### 5) สื่อทางไปรษณีย์ (DIRECT MAIL)

เป็นส่วนทางในการนำเสนอข้อมูลที่ได้ผลและสำคัญที่สุด จึงเรียกว่า การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายทางจดหมาย โดยเนื้หาจะเน้น การโฆษณา เนื้อสร้างภาพจน ว่า เป็นบัตรแห่งศักดิ์ศรี ( PRESTIGE - GOODS ) กลยุทธ์การเอาชนะใจลูกค้าได้เปลี่ยนไปแล้ว โดยล้วนเชิง ออกราช เชือดชัย มากถ้าจะแนะนำบัตรเครดิตคืออะไร ภาพรณ์โฆษณาบัตรเครดิต ยุคใหม่ ส่วนมากมักจะหrema ในการสร้างภาพจน (ภาพลักษณ์) ของตัวแบร์มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ก็หrema เน้นที่พยายามรักษาฐานเดิมและปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นอีก

ธนาคารกสิกรไทยในฐานะฝ่ายตั้งรับที่เคยเป็นเจ้า เผร ไร้คุ้มชั่งมานานเมื่อถูก รุกรุกอย่างด้าน จึงต้องลุกขึ้นมาปรับกระบวนการจากบัตรชั้นนำและบัตรเชีย กับเปลี่ยน รูปลักษณ์บัตร ใหม่ (PACKAGING) ซึ่งมีชื่อด้วยกัน 5 ชนิด คือ พุฒานหงส์ มังมีศรีสุข โลภใหม่ศิลป์ และแก้ว กาณาดา

## โครงการของธนาคารกสิกรไทย ที่เคยออกเผยแพร่มีดังนี้

### - ชุดผังมาเที่ยวเมืองไทย -

เป็นชุดโมบายที่ บริษัท เจ วอลเตอร์ ห้อมลัน เป็นผู้ทำให้ และเน้นให้เห็น ประเด็นที่สำคัญว่า การใช้ฟรังก์อัตราแลกเปลี่ยน แสดงให้เห็นถึงเครื่องข่ายการรับบัตร เศรษฐกิจไทยที่มีอยู่ครอบคลุมกว้างขวางทั่วประเทศไทย แม้แต่ชาวต่างชาติ ก็ยังห้ามมาใช้บัตร เศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย

และการที่มีเครื่องข่ายรับบัตรเศรษฐกิจอยู่มากที่สุดนี้เอง คือจุดขายที่ได้เปรียบคู่แข่งขามากอยู่ในขณะนี้

### - ชุดไกด์ไกด์รับบัตรเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย -

ชุดนี้เป็นการตอบกลับ CONCEPT ว่าที่การเป็นบัตรเศรษฐกิจไทยได้ หมายถึง สถานที่รับบัตรอยู่ทุกแห่งทั่วประเทศ ไม่ว่าใต้สุด หรือเหนือสุด โมบายชุดนี้ 2 เรื่องในชุดเดียว กัน คือ ชุดโดยแม่ล่อง ซึ่งอยู่บนภูเขาในจังหวัดเชียงราย และชุดสิมิลัน ซึ่งแม้จะไปท่องเที่ยว เดินทางกลางทะเลลึก ก็ยังมีการใช้บัตรเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทยได้

### - ชุดบัตรเศรษฐกิจใหม่ 4 แบบ -

เน้นจุดแนะนำบัตรเศรษฐกิจแบบใหม่ตามบุคคลิกภาพของผู้ถือบัตรแต่ละบัตร เช่น แก้วกานดา มั่งมีศรีสุช ศิลป์ และโลกใหม่

การออกบัตรใหม่เป็น 5 รูปแบบ ทั้งนี้เพื่อแยกแยะตลาดลูกค้าแต่ละกลุ่มออกไว และ ปรับเปลี่ยนรายสามาชิกบัตรไว้จาก 160,000 ( พ.ศ.2533 ) เป็น 200,000 ใบ ในสิ้นปี 2534

จากผลงานวิจัยอื่น ๆ สรุปผลได้ว่า เนคุณลักษณะในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตร คือ ความสอดคล้องกัน และความปลดภัย ที่ไม่ต้องลงเงินสดจำนวนมาก ในการเดินทางไปต่าง

ประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุผลรองลงมา และอีกประการหนึ่ง คือ ได้รับการชักจูงจากผู้ออกบัตร

และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ

### การกระจายสถานรับบัตรเป็น 2 ด้านด้วยกัน

- การเดินทาง
- การใช้สอยในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นธนาคารที่มีร้านค้ารับบัตรสมาชิกมากแห่งจะได้เปรียบคู่แข่งขัน เช่น ธนาคารกสิกรไทย ได้นำเอาจุดเด่นของการโฆษณา " จากเห็นสุดถึงได้สุด " นัยอดดอยแม่สลอง ลงมาถึงห้องทະเลขากได้ พฤติกรรมของผู้ใช้บัตรล้วนใหญ่ ใช้บัตรเพื่อการท่องเที่ยวและบันเทิง

ธนาคารกสิกรไทยได้จับจุดนี้ ด้วยการร่วมมือกับคุณย์บริการถ่ายภาพฟรีทั่วประเทศไทย และยังได้รับความร่วมมือกับ บริษัทเออล็อกเก็ตเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้สถานบริการน้ำมันเป็นจุดรับบัตรของธนาคารทั่วประเทศไทย

อีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ออกบัตร คำนึงถึงการเป็นสมาชิกบัตร คือ

- " ภาพจนของสถานที่นั้นผู้ออกบัตร " ซึ่งธนาคารได้เปรียบ เผรายนฐานะที่ เป็นสถานที่การเงินที่มั่นคง
- " ความลสตภาพสวยงามในการสมัครเป็นสมาชิก " ได้รับการชักชวนจากผู้ออกบัตร ซึ่งจะได้เปรียบอีก เพราะ ธนาคารเป็นสถานที่มีรายชื่อลูกค้าชั้นดีอยู่ในเมืองอยู่แล้ว และ ยังมีสาขาที่กระจายอยู่มากแห่ง เป็นตัวจัดสำหรับ และนอกจากนั้น ธนาคารกสิกรไทย ยังได้ เปรียบธนาคารอื่น ๆ ในฐานะเป็นผู้นำเบิกมายก่อน

ในปัจจุบัน ธุรกิจบัตรทั่วโลกความรุนแรง และสำคัญมากขึ้นทุกวัน ซึ่งแนวทางในอนาคต ของธุรกิจประเภทนี้จะเป็นอย่างไร ข้อนี้ยังกับ " เราทำบัตรให้มีคุณค่าของมันและลูกค้าสามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ตามที่มุ่งหวังไว้ได้ เราไม่ต้องกลัวการแข่งขัน เพราะผู้ออกบัตรจะเป็นผู้ตัดสินใจในที่สุด "

## ด้านการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION )

" การส่งเสริมการขาย : เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เพราะเป็นเครื่องมีประสิทธิภาพที่เร่งเร้าให้ซื้อหรือขยายผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์มีความจุใจมากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวกับการจ้างหนังงานขาย การโฆษณา หรือ การเผยแพร่ต่อๆ กันสืบต่อไป " ( ศิริวรรณ , 2533 : 301)

โดยมีจุดหมาย คือ เพิ่มความพึงพอใจในการขายของพนักงานขาย (SALEMAN) ผู้จัดจำหน่าย (DISTRIBUTION) และเนื้อหาให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยังไงบ้าง ๆ เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจุใจพิเศษนั้นเอง " ( ศิริวรรณ : 2533 )

การกำหนดระดับและวิธีการ ( เครื่องมือ ) ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย มีด้วยกัน 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (CONSUMER PROMOTION)
- 2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคุณกลาง (TRADE PROMOTION หรือ DEALER PROMOTION )
- 3) การส่งเสริมมุ่งสู่ระดับพนักงานขาย ( SALES - FORCES PROMOTION )

### การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

1) เพื่อกระตุ้นให้บ้านครัวน้ำใจ ใช้สินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิม กลยุทธ์ที่ใช้ได้แก่

- การแจกของด้วยตัวอย่างแต่สำหรับสถานศึกษาไทย นั้นไม่ทำ เพราะจะทำให้เลียนงานจนกล้ายเป็นสินค้าไม่มีระดับ สามารถนำมาแจกกันได้เหมือนผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคทั่วๆ ไป แต่ธนาคารกรุงไทย ใช้กลยุทธ์แจกของด้วยตัวอย่าง โดยเน้นเลือกบุคคลผู้ถือบัตรไว้เป็นผู้มีระดับ มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือในวงสังคม เพื่อให้คนกลุ่มนี้ได้ทดลองใช้ และบอกต่อว่า เมื่อเป็นสมาชิกแล้ว เราจะได้รับสิทธิประโยชน์ได้ บ้างที่คุ้มกับค่าธรรมเนียมที่ต้องเสียไปในแต่ละปี

- มีการสาธิตวิธีการใช้ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์จัดแสดงสินค้า ที่ธนาคาร และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป และ ณ. จุดขายนั้นจะมีการรับสมัครการเป็นสมาชิกบัตรด้วยไป

พร้อม ๆ กัน โคนใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมพัฒนาธุรกิจ ในการแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- เน้นที่รูปแบบ ( PACKAGE ) ที่หันสมัย หลากหลาย มีให้เลือกได้หลายรูปแบบ และตามบุคลิกภาพของผู้ดื่อบัตร ASN ทัศนคติเดิม เป็นต้น เช่น

" บัตรโลภใหม่ " ก็เหมาะสมสำหรับ ผู้ชาย มากกว่า ผู้หญิง ที่ชอบความล้ำสมัยของเทคโนโลยี

" บัตรแก้วกานดา " จะเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ที่เป็นผู้หญิงทำงาน กระฉับกระเฉง แต่แฟชั่นด้วยความอ่อนหวาน

" บัตรมั่งมีศรีสุข " ผู้ดื่อบัตรจะมีความเชื่อแบบวัฒนธรรมจีนเก่า ๆ นับถือ เทวรูป ยอกลกชิ่ว ซึ่งหมายถึง สุขภาพแข็งแรง ความศรีมิงคล และความมั่งมีเงินทอง

" บัตรศิลป์ " จะเหมาะสมกับผู้ที่มีความศิลปะ ชอบในงานศิลปกรรมร่วมสมัย

" บัตรนุ่ดاناทอง " จะเหมาะสมกับผู้ที่มีฐานะทางการเงินมั่นคง อีกรอบดับหนึ่ง มากกว่า บัตรธรรมชาติ ลักษณะของผู้ดื่อบัตรจะเป็นผู้ที่ชอบอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบไทย ๆ มีความอ่อนช้อยนิ่มนวล บัตรจึงมีลวดลายที่วิจิตรพิเศษกว่าบัตรอื่น ๆ

- การจัดทำจดหมายตรง ( Direct mail ) จะหมายตรง และแบบฟอร์ม การสมัครสั่งตรงบ้านหรือสำหรับผู้ที่ดื่อบัตรอยู่แล้ว ธนาคารก็จะจัดส่ง " ตราสารบัตรเครดิต " ให้ถึงบ้านเพื่อสั่งซื้อคราวว่า มีการสั่งเสริมการขายที่ใดบ้าง

- รักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า บ้องกันผู้ใช้บัตรของธนาคารอยู่แล้ว ไม่ให้ไปใช้บริการบัตรอื่นอีก

ซึ่งกลยุทธ์การสั่งเสริมการขายอย่างที่กล่าวไปข้างต้นนี้ต้องอาศัยการโฆษณา โดยผ่านสื่อมวลชน แจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาดามหาชื่อสินค้าและบริการด้วยตนเอง นโยบายเน้นจึงเรียกว่า นโยบายดึง ( PULL POLICY ) กล่าวคือ การสั่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาจะเป็นการดึงลูกค้า ให้มาดามชื่อสินค้า ซึ่งสถาบันผู้ออกบัตรต่าง ๆ

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่การขายบัตรเครดิตจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องอาศัย การสั่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้คนขาย (SALES - FORCE PROMOTION) ช่วยให้เกิดการซื้อขาย ได้รวดเร็วและเพิ่มปริมาณมากขึ้น บุคคลที่กล่าวถึง ได้แก่ เจ้าหน้าที่สั่งเสริมธุรกิจ หรือเจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ โดยจัดตั้งเป็นหน่วยขาย (SALES FORCE ) ของธนาคาร มีวัตถุประสงค์ คือ

- กระตุ้นนักงานขาย ให้ได้ใช้ความพยายามแสวงหาลูกค้ารายใหม่

- กระตุ้นยอดขายทั้งสายผลิตภัณฑ์ที่นักงานขายรับผิดชอบ เช่น มีการแข่งขันกัน

## สร้างยอดขายระหว่างพนักงานขายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

วิธีการกระตุ้นดังกล่าว เป็นการผลักสินค้าไปยังลูกค้า ถือว่าเป็นนโยบาย ผลัก (PUSH POLICY ) วิธีการตอบแทนพนักงานขาย ด้วยการให้โบนัส หรือแข่งขันการทำยอดขายตามเป้า โดยแบ่งเป็นกลุ่ม หรือเป็นเขต เช่น อาจให้รางวัลในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และการประกาศเกียรติคุณ สำหรับพนักงานขายดีเด่น ประจำเดือน ประจำปี

การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อเพิ่มปริมาณและความดี ในการใช้บัตรสำหรับผู้ถือบัตรดีบัตรหลาย สามารถแยกคำแนะนำในการส่งเสริมได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณและความดีในการใช้บัตรสำหรับผู้ถือบัตรดีบัตรหลาย ใน การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์ เพื่อกัดกันการใช้บัตรของคู่แข่ง เช่น

1.1) การส่งข่าวสารบัตรเครดิตไปยังสมาชิกผู้ถือบัตร เพื่อรายงานความเคลื่อน ไหวของบัตรและกิจกรรมต่าง ๆ ของ การส่งเสริมการขยายตัวของสถานรับบัตร

1.2) การแจกคูปองส่วนลด เพื่อให้สมาชิกนำไปซื้อลิ้นค้าด้วยบัตรเครดิต

1.3) การแจกคูปองแก่สมาชิกใช้สิทธิ์แลกของรางวัล เพื่อรับรองค่าใช้บัตรซื้อลิ้นค้าตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.4) การบริการช่วยเหลือ ก็เป็นอีกหนึ่งในการรักษาฐานเดิมไว้ซึ่งอาจจะทำให้รูปแบบของ นิตยสารสำหรับสมาชิก แผ่นพับ โปรดัค จดหมายข่าว วิธีนี้สามารถเสนอขายลิ้นค้าทางไปรษณีย์ได้ด้วย

ในด้านนี้ธนาคารกรุงไทยจะเน้นรายการส่งเสริมการขาย ที่ให้ผลประโยชน์ต่อผู้ถือบัตรให้มากที่สุด เช่น

- รายการส่วนลดจากร้านค้า -

ในบางช่วงเช่น LOW SEASON ที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปตามโรงแรม ต่างๆ ก็จะทำให้สถานที่รับบัตร เช่น โรงแรม , รีสอร์ฟ เสนอส่วนลดพิเศษ 10-15% ให้แก่ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยในการใช้บริการที่พัก หรือร้านอาหาร ภัตตาคาร กิฟท์ช็อป , ห้างสรรพสินค้า จะให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อลิ้นค้าด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้เพื่อดึง

คุณลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น รายการดังกล่าว นี้ ร้านค้าจะแจ้งมายังธนาคาร ซึ่งธนาคารจะนำ ออกเผยแพร่ ให้ผู้ถือบัตรทราบโดยผ่าน "สารบัตรเครดิต" ที่ส่งให้สมาชิกเป็นประจำ

#### - รายการบัตรเสริม -

ปัจจุบัน ธนาคารให้สิทธิ์เชษแก่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในการ อนุญาตให้มุกคลที่เห็นสมควรจากผู้ถือบัตรหลัก เป็นผู้ถือบัตรเสริมได้อีก 1 ใบ โดยใช้บัญชีเดียวกับ ผู้ถือบัตรหลักโดยบัตรเสริมนี้จะได้รับสิทธิ์เท่าเทียมกับผู้ถือบัตรเดิมทุกประการ เพียงแต่ใช้เงิน เดียวกัน บัตรเสริมนี้ ผู้ถือบัตรหลักมักจะยินยอมให้ผู้ใช้บัตร เนื่องจากบัตรเดิมทุกประการ คือ รายการ บัตรเสริมนั้น ผู้ถือบัตรหลักมักจะยินยอมให้ผู้ใช้บัตรในยังวัยรุ่นมากขึ้น คือ รายการ บัตรเสริมนั้น ผู้ถือบัตรหลักมักจะยินยอมให้ผู้ใช้บัตรเดิมที่เพิ่งจบการศึกษา (แม้ยังไม่มีงานทำก็ตาม) โดยให้ความรู้สึกต่อผู้ปกครองที่ถือบัตรอยู่แล้วว่าบัตรเสริมนั้นจะเป็นของขวัญที่ล้ำค่าแก่บุตร หลาน หันนี้ธนาคารกสิกรไทยจะได้รับผลตอบแทนในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มบัตรนี้จะกล่าว เป็นฐานลูกค้าที่สำคัญในอนาคตต่อไป

และการบัตรเสริมนั้น ดังที่กล่าวว่าเน้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นบัตรเดบิตจบ ใหม่จากทุกสถาบัน ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ให้ผู้ทำบัตรไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมในปีแรก

ล้วนบัตรเสริมให้บัตรครอบครัวและบุตร ที่ต้องอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบวบพร้อม นั้นเน้น กลุ่มที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และในปีแรก แต่ในปีต่อ ๆ ไปจะเสียในอัตราพิเศษ เพียงครั้งเดียวเท่านั้น

#### - รายการบัตรเดียวเทียวและนิเกล-

เป็นโครงการล้วนเสริม ให้ผู้ถือบัตรของต่างประเทศ คุ้มครองบัตรเครดิตของ ธนาคาร โดยเสียค่าธรรมเนียมในอัตราพิเศษ เนื่องจากนั้น จึงต้องปรับปรุงรูปแบบบัตรเครดิต ให้กันสมัยอยู่เสมอ

ด้วยเหตุที่ธนาคารกสิกรไทยวางแผนนโยบายให้บัตรเครดิตเป็น "บัตรเครดิตประจำชาติ" ซึ่งจะได้พบลักษณะและสามารถใช้ได้ทุกแห่งทั่วประเทศ ธนาคารจึงยังคงความคิดนี้ โดยการเปิดรายการส่งเสริมการขาย "บัตรเดียวเที่ยวแสนาไกล" ซึ่งมีกิติกาว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ที่สามารถนำไปใช้บัตรเครดิตได้ใกล้ที่สุด จะได้รับรางวัลยกเว้นค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเป็นเวลา 3 ปี ซึ่งปรากฏว่า มีผู้ร่วมสนุกมากมาย โดยผู้ถือบัตรที่ชนะเลิศคือผู้ที่ถือบัตรอยู่ในสหภาพโลก จ.นราธิวาส แต่เดินทางนับพันกิโลเมตรไปใช้บริการบัตรเครดิตไกลถึง อ.แม่สาย จ.เชียงราย อันถือเป็นการใช้บัตรเครดิตที่ใกล้ที่สุด ซึ่งจะได้รับรางวัลยกเว้นค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเป็นเวลาถึง 3 ปี

#### - การจัดรายการสมาชิกแนะนำสมาชิก -

โดยผู้ถือบัตรที่แนะนำคนรู้จัก ให้สมควรเป็นสมาชิกบัตร จะได้รับคุณ点 1 ใน เมื่อใช้สหสมัยแลกรางวัล

#### - บัตรเครดิตคริ่งราคา -

ในบางช่วง ธนาคารกสิกรไทยจะจัดรายการการลดค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต เหลือเพียงครึ่งหนึ่งจากการค่าเดิม หรือสามารถทำบัตรเครดิตต่อหน้าได้อีก 1 ใน โดยเสียค่าธรรมเนียมบัตรใบห์สองเพียง 25-50% เท่านั้น เช่น ทำบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแล้วสามารถทำบัตรมาสเพอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรต่างประเทศได้อีก 1 ใน โดยไม่ต้องทำเรื่องขออนุมัติทำบัตรเครดิตอีก ในอัตราค่าธรรมเนียมครึ่งเดียวของราคาก่อน

#### - บัตรเครดith้างสรรพสินค้า

ในบางกรณี ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยยังสามารถได้รับสิทธิพิเศษจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่นโซโก้ เช็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ในการอนุมัติให้ผู้ถือบัตรธนาคารกสิกรไทยสามารถทำบัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องขออนุมัติจากห้างสรรพสินค้าอีก เนื่องจากห้างฯ ผู้จ้าาหนึ่งว่าบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยได้รับการตรวจสอบคัดเลือกจากธนาคารเป็นอย่างดีแล้ว ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยได้เปรียกว่าผู้ถือบัตรชนิดอื่น

โครงการดังกล่าวนี้ เรียกว่า " รายการเบิกบัญชีเครดิต " ซึ่งได้รับความร่วมมือ กับห้างสรรพสินค้าในจังหวัดตัวย แล้วก็เป็นสิทธิ์ของลูกค้าต่าง ๆ ที่สามารถสมมนาคุณให้ได้ สำหรับลูกค้าของธนาคาร

นอกจากนั้น ยังมีการร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าดังกล่าว จัดช่วงโปรโมชันต่าง ๆ เช่น การลดราคา การลดส่วนลด SALES SLIP เพื่อนำมาแลกสินค้า ซึ่งทางห้างก็จะได้ประโยชน์ไปด้วย ในแบบที่ได้ขายสินค้า

#### การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (TRADE PROMOTION)

นอกจากธนาคารกสิกรไทย จะมีรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ถือบัตรแล้ว ยังมี เดียวกันก็มีรายการมัดใจกับร้านค้าที่รับบัตร โดยการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน วิธีการ ดังกล่าวมักจะเป็นการสนับสนุนให้ร้านค้า เป็นที่รู้จักของผู้ถือบัตรมากขึ้น ดื้อได้ว่ามีลักษณะของการ ช่วยทำประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าอีกทางหนึ่งของการส่งเสริมการขายของธนาคารกสิกรไทย ที่มีต่อ ร้านค้า ในช่วงที่ผ่านมา ประกอบด้วย

- การจัดทำป้ายผลิตภัณฑ์รายการอาหารและเมนูอาหารที่สวยงาม-

การดำเนินการดังกล่าวธนาคารจัดทำเพื่อแจกให้กับร้านค้าสมาชิกที่เป็นร้าน อาหารหรือค้าขาย ซึ่งนอกจากจะส่งเสริมร้านค้าแล้ว ธนาคารยังได้ใช้งานเหล่านี้เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้มาทานอาหารด้วย

การจัดทำเมนูอาหารพร้อมที่ตั้งโต๊ะ นั้นติดตั้งไว้ในร้านค้าที่รับบัตรเครดิต นอกจากจะ ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ร้านค้าแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นเตือนผู้ใช้บริการทางร้านอาหารให้เห็น ชื่อของธนาคารด้วย

- จัดของสมมนาคุณ ให้กับร้านค้าที่รับบัตร โดยสมมนาคุณด้วยนาฬิกาตั้งโต๊ะ พร้อม ที่ตั้งโชว์แสดงไว้ที่ COUNTER กว่า 20,000 ชุด
- การจัดทำกล่องผลิตภัณฑ์ใบอนุญาต - ให้กับร้านค้าประเภทต่างๆที่จำเป็นต้อง ใช้ใบอนุญาต-ลิขสิทธิ์ในการเผยแพร่

- เผยแพร่ช้าวสารของร้านค้าในสารบัตรเครดิต-

เพื่อเป็นการโปรโมททางการค้า หรือ ความเคลื่อนไหวของร้านค้าให้ลูกค้าเข้าชมายหรา โดยการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาธุรกิจที่เป็นสมาชิก แจกเอกสารช้าวประจำเดือนของธนาคาร และช่วยบริการส่งเอกสาร หรือ แฟกนัลินค้าไปยังสมาชิกผู้ถือบัตร เพื่ออำนวยความสะดวก ในการสอบถาม และขออนุมัติการขาย ( CREDIT AUTHORIZATION ) เช่น การติดตั้งเครื่องตรวจสอบบัตรเครดิต ( VERIFONE ) ของธนาคารให้กับร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ร้านค้าในการตรวจสอบบัตรเครดิตและอนุมัติงเงิน

- ติดตั้งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ให้กับร้านค้า

ธนาคารจะติดตั้งเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตรวจสอบบัตรเครดิตให้กับร้านค้า และอนุมัติงเงิน ซึ่งเครื่องดังกล่าวมี 2 ชนิดคือ เครื่องเวอร์ไฟฟ์ ซึ่งใช้ตรวจสอบและอนุมัติงเงินจากบัตรเครดิตโดยอิเล็กทรอนิกส์ เดียว อีกเครื่องหนึ่งคือ ELECTRONIC DRAFT CAPTURE ซึ่งมีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นจากเดิม คือ ใช้เป็นเครื่องบันทึกค่าสินค้าและออกสลิปผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องใช้เครื่องรุ่นบัตรแบบบันทึกด้วย

ธนาคารได้นำรูปแบบ EDC มาใช้ในการขออนุมัติงเงินในการใช้รุ่นบัตรเครดิต และนิมบ์ใบบันทึกรายการซื้อ ขาย สินค้า ด้วยเครื่อง EDC จะทำให้สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอให้พนักงานขายลงรายการใน SALES SLIP เพียงแต่พนักงานขายกดจำนวนเงินลงบน เครื่อง EDC เครื่องจะอนุมัติงเงิน และพิมพ์รายการโดยอัตโนมัติ บัญชีบันทึก ไฟกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัดกว่า 100 เครื่อง

เครื่องดังกล่าวราคาผลลง ซึ่งปัจจุบันจะอยู่ในช่วงระหว่าง 50,000 - 60,000 บาท ผู้ออกบัตรรายอื่นต้องนำมายืดเช่นกัน เพื่อลดความเป็นรองในการให้บริการ

ในขณะเดียวกันก็เริ่มพัฒนาระบบทางใน คือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการบัตรเครดิต โดยมีจุดเป้าหมายเดียวกัน คือ เพื่อบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ดังนั้นผลิตเงินพลาสติกในช่วงต่อไป คงต้องก้าวไปสู่ประสิทธิภาพของการให้บริการมากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ

ล่ามปี 2533 ที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทย สร้างความต่างให้บัตรเครดิตกสิกรไทยด้วยการ สร้างบัตรเครดิตกสิกรไทยเฉพาะกลุ่มบุคคลชั้นนำ คือ บัตรกดเงินสด มั่นคงรีสูซ โลเกินเมล์ ซึ่งนับว่าประสบผลสำเร็จพอสมควรในการสร้างความต่างให้กับบัตรที่อยู่ในฐานะผู้นำตลาด

อีกด้านของการแข่งขันในผลิตเงินพลาสติก ในช่วงที่ผ่านมา คือ การให้บริการจำหน่ายสินค้าพิเศษ หรือให้เงื่อนไขพิเศษกับลูกค้าผู้ถือบัตรในการใช้บริการในสถานที่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรม หรือห้องอาหาร ร้านอาหาร โดยให้ส่วนลดพิเศษหรือมีเงื่อนไขพิเศษให้ ซึ่งในส่วนนี้เป็นจุดขายที่น่าสนใจ

#### การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย (SALES FORCES PROMOTION )

ธนาคารกสิกรไทยจัดการส่งเสริมใบในด้านพนักงานขายโดยอาศัย เจ้าหน้าที่พนักงานธุรกิจ หรือเจ้าหน้าที่ล่งเสริมธุรกิจ ที่มีหน้าที่แนะนำบริการ แนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับรายละเอียดทั้งหมดของบัตรเครดิต เพราะฉะนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้พนักงานขายมีความตั้งใจขายบริการให้เต็มประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นธนาคารจึงมีการส่งเสริม ดังนี้

- แจกโบนัสพิเศษ
- แจกโล่ประกาศเกียรติคุณ ให้กับพนักงานดีเด่นเป็นประจำทุก ๆ 6 เดือน
- ให้รางวัลตัวเครื่องบินไป - กลับ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น

ซึ่งในแต่ละปีธนาคารจะมี การส่งเสริมพนักงานขายเหล่านี้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการจากยอดขายบัตรเครดิตทั้งหมด

#### กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

- 1) บัตรเครดิตกสิกรไทยจะรุกกลยุทธ์ด้านนี้เป็นพิเศษ และน่าจะเป็นแนวรุบที่บัตรประเภทต่าง ๆ ใช้ห้าหันกันไปในปีต่อไปด้วย
- 2) ขยายศักยภาพที่สำคัญอย่างหนึ่งของผลิตเงินพลาสติก คือต้องมีร้านค้ารับ

บัตรซึ่งปัจจุบันมีร้านค้ารับบัตรเครดิตทั้งระบบไม่ต่ำกว่า 100,000 ร้าน บุกคลาสต์รนี้ ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นจุดแข็งในการสักดิ้นการเข้าตลาดของคู่แข่งอยู่ช่วงหนึ่ง เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยมีเครือข่ายรับบัตรมากที่สุด เมื่อเทียบกับบัตรประเภทอื่น ๆ ตัวเลขล่าสุดประมาณว่ามีเครือข่ายรับบัตรมากที่สุด ไม่ต่ำกว่า 27,000 ร้าน (เดือนสิงหาคม 34) พร้อมกับการส่งเสริม สโลแกน ว่า "บัตรเดียวเที่ยวทั่วไทย"

3) ธนาคารกสิกรไทยทำการตัดราคาในแต่ละช่วงค่าธรรมเนียม ซึ่งปกติธนาคารพานิชย์ผู้ออกบัตรจะคิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้าในอัตรา 3 - 3.5 % แต่สำหรับธนาคารกสิกรไทย เน้นส่งเสริมเพื่อเพิ่มปริมาณร้านค้าผู้รับบัตรโดยเก็บค่าธรรมเนียมเพียง 1 % กับร้านค้าทุกชนิดทุกเว้น ชูเบอร์มาเก็ต และปัมมี่มัน เป็นต้น ด้วยเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวว่า ตลาดบัตรเครดิตในช่วงต่อไป น่าจะขึ้นอยู่กับการให้บริการเพรรายช่วงที่ผ่านมา มีผู้ถือบัตรหลายรายต่อรายคนที่มีบัตรหลายใบ เพราจะนั้นในช่วงต่อไปหากบัตรเครดิตได้มีบริการที่ดีก็จะดูกาเลือกใช้มากที่สุด

ธนาคารกสิกรไทย ได้ขยายตลาดสถานรับบัตร ออกไปได้ว้างขวางมากขึ้นในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็น บริษัท หรือหน่วยงานใหญ่และมีชื่อเสียงทั้งสั้น ได้แก่บริษัท ชิงเกอร์ จำกัด , บริษัทเอลโซลสแตนดาร์ล จำกัด , บริษัท พูจิ ฟ็อต ฟิล์ม (ประเทศไทย) และศูนย์แล็บสีพูจิ เอ็กซ์เพรส ทั่วประเทศไทย

### กลยุทธ์การตลาดบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ หัว 5

ผลงานทางการตลาดที่น่าภูมิใจ คือ การรณรงค์แนะนำบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยรูปแบบใหม่ และการขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตออกไปมากที่สุด บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ยังคงรักษาความเป็นที่นิยมไว้ได้ เช่นเดิม โดยเพิ่มรูปแบบบัตรให้เหมาะสมกับ SEGMENTATION ของผู้ถือบัตร ส่งผลให้จำนวนผู้ถือบัตร บัตรเพิ่มขึ้นกว่า 100,000 ราย และมีสถานที่ร้านค้าเพิ่มขึ้นจากเดิม 17,000 แห่ง นับเป็นบัตรเครดิตชนิดเดียวที่ร้านค้ายอมรับมากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION) ที่เน้นส่งเสริมในด้านผู้ถือบัตร และในด้านสถานรับบัตรแล้ว

ธนาคารกสิกรไทย ยังมีกลยุทธ์ใหม่ ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการได้ไม่นานนี้ คือ ขยายบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นธนาคารแรกและธนาคารเดียวที่กล้าเปิดตลาดรับบัตรเครดิตในลาวได้สำเร็จ โดยให้ผู้ถือบัตรคนไทยรุดเงินสดจากฝ่ายลาวได้

สาเหตุที่เลือกเปิดตลาดกับลาว เพราะ ลาวเป็นประเทศเพื่อนบ้านกับเรามากข้านาน แล้ว มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้น เป็นเมืองเมืองที่ เมืองนอง ทำการค้าติดต่อข้ามฝั่งโขงกันอยู่ตลอดเวลา เพราะฉะนั้น เพื่อความสะดวกสบายสำหรับนักธุรกิจ และผู้ค้า ที่ต้องเดินทางและติดต่อธุรกิจระหว่างประเทศไทย ก็ต้องเดินทางมากขึ้นจากนั้นแล้ว ประเทศไทยที่ทำการเปิดตลาดบัตรเครดิตด้วยอีก 2 แห่ง คือ พม่า และมาเลเซีย โดย ธนาคารกสิกรไทย ได้ทำสัญญากับเมืองพะ夷ปีที่แล้ว กับธนาคารร่วมพัฒนาในเวียงจันทน์ ให้เครดิตธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นบัตรในประเทศไทย (LOCAL CARD) เรียกว่า "อินเตอร์ลาว" ไม่ได้เป็นบัตรที่ใช้ระหว่างประเทศไทย (INTERNATION CARD) เพราะเงินที่ใช้จ่ายกันยังเป็นเงินสกุลบาท และการดำเนินการทุกอย่างยังอยู่ในกรอบของธนาคารชาติกำหนดอยู่ โดยได้ตั้งกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ผู้ค้าแม่ค้า โดยค่าธรรมเนียมผู้ใช้บัตรเฉียดๆ 3 % ส่วนธนาคารร่วมพัฒนาเอօ 2 % และ กสิกรไทยรับเพียง 1 % เท่านั้น

ซึ่งการส่งเสริมการขาย สำหรับบัตรนี้ สามารถได้รับความสะดวกสบาย กรณีทำได้รวดเร็ว เพราะ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการเปลี่ยนสนาມรบ เป็นสนาມการค้า และต้องการผ่อนคลาย รวมทั้งส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไทย - ลาว จึง เป็นการเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจอย่างมาก

กลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์เน้นที่คุณภาพ ของผู้ถือบัตรซึ่ง เป็นภาระทางจุดยืน (POSITIONING) เน้นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ ไม่เล่น NUMBER ที่มีจำนวนผู้ถือบัตรเป็นเก้าหลา หรือมากกว่า 99,999 ฯ ซึ่งในการเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น ต้องเน้นคุณภาพของบัตร โดยจะต้องดูคนที่จะมาทำงานลักษณะหนึ่งเงินเดือนต้อง 10,000 ขึ้นไป และมีคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหมาะสมตามที่ธนาคารกำหนดไว้ เพราะทำให้ร้านค้าเกิดความเชื่อถือต่อผู้ถือบัตรของเรารัวๆ

กลยุทธ์ที่สาม คือ การเล่นด้าน ดีไซน์ เพื่อเน้นแยกแยะตลาดลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพราะ กลยุทธ์เดิมที่กสิกรไทยทำ คือ มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรอยู่มากทั้งในประเทศไทย และในลาว บัจจุบันมีกว่า 23,000 แห่ง โดยเน้นค่าธรรมเนียมร้านค้า 1 % และไม่คิดสำหรับ

บัมน้ำมัน และชูปเปอร์มาร์เก็ต จึงทำให้บัตรเครดิตมีคล่องตัว เพราะ ร้านค้ายินดีเติ่มใจรับผลิตภัณฑ์เป็นการเพิ่มคุณค่า และเน้นให้ความสำคัญกับผู้ถือบัตรมากยิ่งโดยที่สามารถเลือกใช้บัตรได้ตามบุคคลิกภาพ หรือความชอบซึ่งก็อเป็น เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันของบัตรแต่ละใบนั้นเอง

ซึ่งในด้านการตลาดนั้น เรายังคงนึกแนวออกแบบไป เรื่อย ๆ ถึงจุด ที่หนึ่งให้คนหันมาสนใจ กับความพอใจในรูปแบบ ซึ่งความพอใจนี้ 2 ลักษณะ

1) ความพอใจที่สัมผัสได้ (TANGIBLE BENEFIT) ได้แก่ เรื่องของวงเงินสิน เช่น ร้านค้าที่รับวันหักบัญชี และอัตราการเสียดอกเบี้ย

2) ความพอใจที่สัมผasmida (INTANGIBLE BENEFIT) คือ เป็นความพอใจที่อยู่ในใจ จะไม่ได้สั่งที่ตนเองประดิษฐ์ ถ้าขาดบัตรเครดิตหรือหมดโอกาสเลือกในสิ่งที่ต้องสุดกับความต้องการของเราระเป็นต้น

ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย จึงได้ออกแบบแนวความคิดให้แตกต่างกันออกไป (DESIGN CONCEPT) ให้ผู้ถือบัตรเลือกได้ตามรสนิยม ตามความต้องการ โดย

- |                  |  |
|------------------|--|
| บัตรแก้วกานดา    | - เรื่องของความสวยงาม                                    |
| บัตรมั่งมีศรีสุข | - เรื่องของสิ่งที่เป็นมงคลของคนจีน ที่เรียกว่า ยกลูกชิ้ว |
| บัตรโลภใหม่      | - เรื่องของเทคโนโลยีความทันสมัย                          |
| บัตรศิลป์        | - เป็นจินตนาการ และสุนทรียภาพที่อิสระ ที่ฉีกแนวออกแบบ    |

ซึ่งจะเห็นได้ว่าเน้นดีไซน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ การซอยรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มีอยู่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม เรื่องของดีไซน์ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ก่อน คือ ตัว ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ต้องดีอยู่แล้ว เมื่อถือบัตรแล้วมีความภูมิใจ และนอกจากนั้นตัวผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ต้องดีในเรื่องของความพอใจที่สัมผัสได้ (TANGIBLE BENEFIT) ด้วย คือดีในสิทธิประโยชน์ ไม่น้อยหน้าธนาคารอื่น ๆ เพราะฉะนั้นเราต้องพยายามสร้างภาพจน ให้บัตรนั้นดีทั้งรูปทรง และนามธรรม ถ้าไม่เป็นเช่นนั้น แม้จะดีไซน์ให้บัตรหรูราเพียงใด แต่ถ้าขาดคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ มันก็คือ บัตร乳ลาสติกธรรมดาก็เหมือนกัน

ดร. วรกันทร์ โถธน์เกษม (ผู้อำนวยการฝ่ายการบริการและสินเชื่อบุคคล ธนาคารกสิกรไทย) ได้กล่าวเพิ่มอีกว่า "บัตรของเรามีเดียร์บีในฐานะผู้นำตลาดเข้าตลาดก่อนรายอื่น ให้มีเวลาหาลูกค้า และร้านค้ารับบัตร แต่ที่เหนือกว่าในฐานะ ผู้บุกเบิกคือ เราต้องบอกผู้บริโภคว่า บัตรเครดิตคืออะไร ส่วนรับจำนวนผู้ถือบัตรนั้นเฉพาะบัตรกสิกรไทยขณะนี้มีร้า 170,000 บัตร ซึ่งคิดว่าสูงในบัตรห้องดินด้วยกัน และร้านค้ารับบัตรขนาดนี้ 27,000 ร้าน ซึ่งเป็นตัวเลขล่าสุด"

กลยุทธ์ที่ใช้ในการขยายบัตรเครดิตคงไม่พิลึกแพลงลงมากนัก เพราะ จุดเด่นในแง่ของภาพพจน์ ( IMAGE POSITION ) ที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การคิดค่าธรรมเนียมกับร้านค้ารับบัตร ในเบอร์เซ็นต์ที่ต่ำกว่าบัตรห้องดินด้วยกัน แต่ที่จะพยายามทำคือ ทำอย่างไรในช่วงต่อไปเมื่อลูกค้า จะใช้บัตรเครดิตจะต้องนิยมมากขึ้น เพราะเราไม่แคร์ว่าลูกค้าจะมีบัตรเครดิตกี่张 แต่เมื่อใช้ ก็ต้องการให้อยากที่จะใช้ของเราก่อนมากที่สุด

ส่วนรายได้จากการนี้ มาจากค่าธรรมเนียมลูกค้า จากร้านค้า และดอกเบี้ยที่คิดจากลูกค้าที่ใช้งานเงินด้วยตนเองซึ่งยอดหมุนเวียนในปีที่ผ่านมาถึง 68,000 ล้านบาท

ดังนั้นบริการด้านนี้จะต้องบริการลูกค้าให้ครบวงจร แนวโน้มที่จะปรับค่าธรรมเนียมรายปีกับผู้ถือบัตรและร้านค้านั้นคงจะไม่เกิดขึ้นในช่วงนี้ และเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทย คือ การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

ธนาคารได้รับจัดเก็บในอัตราที่สูงกว่า ธนาคารอื่น ๆ ในส่วนของร้านค้าทั่วไป แต่ธนาคารจัดรายการพิเศษจุใจลูกค้าด้วยการให้มีส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้บัตร 10 - 50 % ความล่าเร็วของธนาคารทำให้ยอดในเดือนธันวาคม 2533 ถึง 160,000 รายมากที่สุด และมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตของธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 14,000 ร้านค้า

ร้านค้าพอใจบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารที่ได้รับความเชื่อถือ และคิดค่าธรรมเนียมกับลูกค้าอีกซึ่งลูกค้าเองจะมีความรู้สึกว่า เมื่อใช้เครดิตการ์ดแล้วจะต้องคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นทำให้มีความรู้สึกว่าธนาคารไม่ได้ให้เครดิตอย่างแท้จริง หากเป็นไปได้ธนาคารควรคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำ และควรเป็นอัตราเดียวกันทุกธนาคาร เพราะนอกจากจะสอดคล้องกับร้านค้าแล้วยังเป็นการให้เครดิตกับลูกค้าด้วย

การแข่งขันก้าวเข้ามาสู่คของตลาดบัตรเครดิตที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะลูกค้าของธนาคาร เท่านั้น ซึ่งเดิมจะอิงฐานเดิมของลูกค้าที่มีอยู่ของธนาคารแล้วจึงสำคัญอยู่ว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าของธนาคารอื่น ๆ อย่างจะได้บัตรเครดิตของกสิกรไทย ซึ่งจุดนี้เองเป็นจุดที่ต้องแข่งขันทั้งด้านสิทธิประโยชน์และบริการ

#### และกลยุทธ์ที่ธนาคารสามารถทำได้

1) ธนาคารจะต้องสร้างจุดเด่นของบัตรให้เป็นที่ยอมรับของธนาคารกสิกรไทยได้ ยิ่งมันในจุดเด่น 10 ประการ โดยเฉพาะจุดเด่นในด้านร้านค้าสมาชิกผู้รับบัตร โดยธนาคารได้มอบนโยบายให้แก่สาขาในการกรายจ่ายร้านค้าที่รับบัตรให้มาก และสาขาที่สามารถปฏิบัติได้ ทำให้ปัจจุบันธนาคารมีร้านค้าที่เป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นมาเป็น 10,000 กว่าร้านห้างจากเดิมที่ตั้งไว้ 12,000 ร้าน ภายในสิ้นปีนี้ไม่มากนัก

นอกจากนั้น เงื่อนไขในการอนุมัติบัตรจะต้องเปิดกว้างโดยธนาคารจะดูว่าลูกค้าต้อง เป็นผู้ที่ทำงานเป็นหลักแหล่ง มีเงินเดือนประจำ ซึ่งธนาคารกำหนดไว้ว่า จะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่า เดือนละ 10,000 บาท แต่อาจน้อยกว่านี้ได้ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้จัดการ สาขา

และที่สำคัญธนาคารยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิตชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถทำบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยได้ โดยธนาคารถือว่าบุคคลนั้นเป็นผู้ที่ได้รับการพิจารณาเครดิตจากที่อื่นมาแล้ว ว่าเป็นผู้มีเครดิตดีไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากธนาคารก็ได้

เงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของธนาคารที่ออกบัตรเครดิตเป็นของตัวเองปรากฏว่า ทุกธนาคารนั้นไม่เข้มงวด ในเรื่องที่ลูกค้าจะต้องมีเงินฝากประจำค้ำประกันเครดิตเหมือนเมื่อก่อน โดยต่างฝ่ายต่างก็ผ่อนปรนให้กับเงื่อนไขทั้งสิ้น โดยธนาคารกรุงเทพ ๆ ขอเพียงมีเงินเดือน ประมาณ 6,000 บาทขึ้นไป ขณะที่ธนาคารกสิกรไทย 10,000 บาทขึ้นไป และไทยพาณิชย์ 8,000 บาท ขึ้นไป

สำหรับบัตรสีเขียว ( ธรรมดा ) ให้วงเงินเครดิต 50,000 บาท

สำหรับบัตรสีชมพู ( พิเศษ ) ให้วงเงินเครดิต 200,000 บาท

โดยสามารถ เบิก - ถอน เงินสดล่วงหน้า จากเครื่อง ATM ในเครือของธนาคาร  
ได้ตั้งแต่ไม่เกิน 10,000 เท่านั้น

บริการบัตรเครดิต ไม่ใช่บริการที่ตัดสินด้วยราคา แต่สิ่งที่ลูกค้าอยากได้ คือ บัตรที่  
ให้ประโยชน์มาก ได้รับบริการที่ดีกว่า เช่น เสียธรรมเนียมสมาชิก ในราคาน้ำดื่มก็จะถูกกว่า

เพราฉะนั้น สิ่งที่บัตรเครดิตจะต้องทำ คือ แข่งขันในเรื่องของบริการ และ<sup>1</sup>  
พยายามที่จะต้องตามคุณภาพขึ้นให้ทัน ทุกครั้งที่มีการออกสินค้าใหม่ ๆ ไม่คุ้นเคย สร้างภาพที่  
เป็นจุดเด่นของบัตร ซึ่งเราต้องพยายามตามให้ทัน ในขณะที่ธนาคารอื่น ที่จะเข้ามาก็เลี้ยงไม่  
ได้ที่จะต้องตามอย่าง เพราต้องไปกูเก็ตการแข่งขันจะต้องเปลี่ยนไป และจะมีความยากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เรื่องของบัตรเครดิตก็จะมีแต่ขยายตัวตามพฤติกรรมการบริโภค และ สภาพ  
สังคมที่เปลี่ยนไป

ธนาคารกสิกรไทย ได้พิจารณาปรับเปลี่ยนหน้าตาของบัตรเครดิต จึงได้ออกบัตร  
ให้เลือกดึง 5 แบบ ก็แสดงถึงความไม่อยู่เฉยของบัตรวงษ์ขาว และได้เผยแพร่มากว่า 3 เดือน  
ก่อนล้วนไป ได้มีการออกแผนรูปแบบบัตรดังกล่าว สามารถเพิ่มลูกค้าผู้ถือบัตรถึง 20,049 ราย  
โดยเป็นผู้ถือบัตรในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างละครึ่ง

เป็นที่น่าสังเกตว่า : เมื่อออกบัตรรูปแบบใหม่ ซึ่งแต่เดิมเคยใช้สีเขียว พ่อให้เลือก  
แบบใหม่ประมาณว่า " มั่งมีศรีสุข " มีคนเลือก 36 %

" โลเก้น "	-----	31 %
" ภักดิ์ "	-----	23 %
" ศิลป์ "	-----	10 %

เพราฉะนั้น แสดงว่าฐานเดิมของผู้ถือ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง และเป็นผู้ที่มีอาชญากรรม  
มากกว่าคนหมุ่น - สา แลด้วยเหตุนี้ธนาคารกสิกรไทยกำลังจะใช้แผนในปีนี้ ด้วยการขยาย  
ฐานออกไปลุกค้ารุ่นใหม่ ( คนหมุ่น - สา ) ให้มีมากขึ้น

### จุดเด่นของบัตรเครดิตที่เห็นได้ชัด คือ

- 1) นายคิดเบอร์เชื่อมกับร้านค้า แต่ 1 % ทำให้ร้านค้าแพ้อใจ และยังไม่ส่งผลกระทบมาถึงผู้ถือบัตร ยกเว้นบางร้านค้าที่บวกค่าสินค้า และบริการไปในราคางานค้านั้นด้วย
- 2) มีเครือข่ายต่างจังหวัดมากที่สุด และเป็นบัตรที่ร้านค้ายอมรับบัตรมากที่สุดทุกจังหวัดทั้ง 73 จังหวัด ในประเทศไทย มีร้านอาหาร โรงแรม ปั้มน้ำมัน ร้าน Moreno ซึ่งร้านค้าที่รับบัตรนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในขณะนี้

### ลักษณะการขายตรง ( DIRECT SALES )

เป็นกลวิธีการสื่อสารการตลาดวิธีหนึ่งที่ตลาดกำลังให้ความสนใจอยู่มาก นั้น เพราะ

- 1) เข้าถึงผู้ซื้อได้โดยตรงจะสามารถทราบได้เลยว่าเข้าต้องการเป็นสมาชิกบัตรของเรารึไม่ ถ้าเขายากจะเป็นก็จะส่งตอบกลับมา หากจะหมายที่เราส่ง MAIL ไปถึงบ้านของลูกค้าเป้าหมายที่เราต้องการ ทำให้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายໄไปได้มาก
- 2) ใกล้ชิดผู้บริโภคทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ง่ายต่อการศึกษาตลาดของนักการตลาด
- 3) การขายตรงเป็นวิธีการขายจริง ซึ่งจะได้เบริญกว่า การสื่อสารด้านอื่น ๆ เช่น การโฆษณา เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจ หรือความต้องการ แต่เข้าอาจจะไม่ซื้อจริงก็ได้

### สื่อที่ใช้

- 1) ส่วนใหญ่เป็นทางจดหมายมากที่สุด เรียกว่า ส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ โดยส่งเอกสาร แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ บัตรสมมนาคุณ บัตรลวนลดจะมีกำหนดเวลา ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เป็นต้น
- 2) การจัดประชุม อบรม สัมมนา บนแพทฟอร์ม กิจ เพื่อนอกช่าว แลกเปลี่ยนความคิด สร้างความเข้าใจ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความเป็นมิตร แก้ไขปัญหา เป็นต้น

การขายตรงที่ธนาคารกสิกรไทย ได้จัดทำอยู่ในขณะนี้กับลินค้าหลายประเภทโดยใช้ การขายตรงซึ่งล้วนแต่เป็นลินค้าพิเศษหลากหลายชนิดโดยมีการผ่อนชำระเป็นเวลา ฯไป ซึ่งเป็นรูปแบบ ที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จได้ดี

ในธุรกิจบัตรเครดิต ปัจจุบันบรรดาบริษัทโฆษณา ตื่นตัวกันมาก เพราะมานิยมใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดตรง (DIRECT MAIL) กับลินค้าบัตรเครดิตอยู่มาก เนื่องจากการขายโดย ตรง ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างท่องแท้และ เป็นประโยชน์อย่างมากกับนักการตลาด ในการขายลินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

วิธีการในด้านการขายตรงของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอน คือ

- 1) ขายโดยพนักงานธนาคาร
- 2) ขายโดยบริษัทเจ้าของลินค้า

- การขายโดยพนักงานของธนาคาร -

การขายตรงในลักษณะนี้ คือ การที่พนักงานในสาขาต่างๆทั่วประเทศ เป็นตัวแทน ในการแนะนำบัตรเครดิตให้กับลูกค้า ซึ่งต่างจากลินค้าบริการอื่นๆ เมียงแต่ลูกค้าจะต้องเดินทาง มาซื้อบริการที่สาขาของตนเอง การขายตรงโดยพนักงานนี้ จะทำให้ลูกค้าได้รับความกระจัง มากกว่าการดูหรือรับทราบจากลิฟเล็คและโนรชาร์ที่สาขาจะให้

- การขายโดยบริษัทเจ้าของลินค้า -

ด้วยเหตุที่ระบบบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน อีกทั้งมีระบบการเก็บชำระเงินที่รวดเร็วด้วยคอมพิวเตอร์ จึงทำให้บริษัทห้างร้านหลายแห่งที่ต้อง การขายลินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม สนใจที่จะขายลินค้าผ่านระบบบัตรเครดิต

ธนาคารกสิกรไทย ได้อ่านความสะดวกดังกล่าวให้กับบริษัทที่ต้องการขายลินค้าตรง ด้วยโดยอนุญาติให้บริษัทนำโนรชาร์-ลิฟเล็คฝากผ่านระบบไปรษณีย์ของธนาคารกสิกรไทยส่งไปยัง สมาชิกผู้ถือบัตรพร้อมกับรายการแจ้งการซื้อลินค้าที่ธนาคารสรุปให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือน เพื่อ

ให้รับทราบ และหากสมาชิกผู้ถือบัตรสนใจสั่งซื้อสินค้า ธนาคารก็หักเงินค่าซื้อสินค้าจากสมาชิก ด้วยการหักจากบัญชีบัตรเครดิตให้เรียบร้อยพร้อมกับโอนเงินให้กับบริษัทผู้ขายในทันที หลังจาก บริษัทผู้ขายได้ส่งสินค้าให้กับลูกค้าแล้ว โดยธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมจากบริษัทผู้ขายตรง จำนวนหนึ่งด้วย

รายได้เดิมจากการขายสินค้าแบบการขายตรง (DIRECT SALES) ผ่านบัตรเครดิต ของคนด้วยในแต่ละเดือน ผู้ออกบัตรจะส่งจดหมายเวียนไปหาสมาชิกผู้ถือบัตรแต่ละคนแนะนำสินค้าที่นำเสนอในมีแคตตาล็อกสินค้าให้ดู พร้อมกับแบบฟอร์มการสั่งซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้วยวิธี การขายสินค้าเช่นนี้ ทางผู้ออกบัตรจะไม่คิดค่าคอมมิชั่นเหมือนกับที่ลูกค้าผู้ถือบัตรนำบัตรเครดิต ไปใช้ตามร้านค้าต่าง ๆ

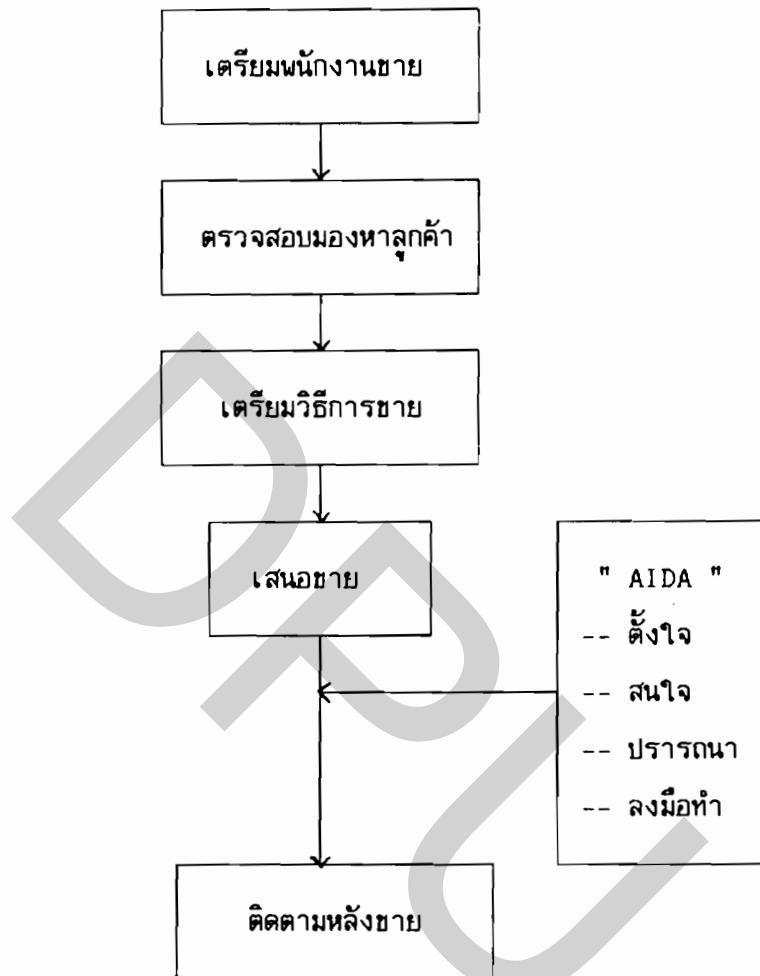
#### การใช้พนักงานขาย (PERSONAL SELLING )

" จุดหมายปลายทางของความพยายามทางการตลาด คือ การเพิ่มกำไรจากการขาย โดยการเสนอความต้องการ และความพึงพอใจแก่ตลาดในระยะเวลาอันยาวนาน การขายโดยพนักงานขาย เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ องค์กรนั้น ๆ บรรลุจุดหมายปลายทางได้ " ( ระมิค , 2530 :212 - 213)

#### กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย

" ฝ่ายบริหารการตลาดมีหน้าที่ต้องพัฒนาวิธีการปฏิบัติต้านการขายให้มีประสิทธิภาพ และต้องมีความรอบรู้ในเรื่องกระบวนการขายเป็นอย่างดีจึงจะต้องพัฒนาการขายให้มีประสิทธิภาพได้ " ( โรเบิร์ต แอล.ชล : 1979

ได้กำหนดกระบวนการขายไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



จากตารางนี้สามารถ อธิบาย ได้ดังนี้

- 1) ขั้นเตรียมพนักงานขาย ต้องมีความรู้เกี่ยวกับ สินค้า ตลาด คุ้มครองขั้น เทคนิค การขาย อย่างลึกซึ้ง เพียงพอ
- 2) ขั้นตอนตรวจสอบมองหาลูกค้า ลูกค้ามิใช่คนทั่วไป แต่เป็นลูกค้าที่เราคาดว่า จะเป็นผู้ต้องการของเรารายในอนาคต ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าเหล่านี้ ก็คือกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเรานั้นเอง

3) ชั้นเตรียมวิธีการขาย หรือการเตรียมตัวเข้าพบเป็นการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ไว้ให้ได้มากที่สุด เช่นความมั่นใจ

4) ชั้นเสนอขาย เริ่มต้นการเสนอขายด้วยวิชา พยายามใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อพุ่งเป้าหมายให้ลุล่วง เช่น เกิดความสนใจ และตัดสินใจเป็นสมาชิกในที่สุด

การแก้ไขข้อโต้แย้งของลูกค้า ในด้านความต้องการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และอื่น ๆ จะลงด้วยคำพูดในการขาย ดังนั้นการเสนอขายต้องอาศัยเทคนิค AIDA ประกอบด้วย

- ATTENTION ( ตั้งใจ )
- INTEREST ( สนใจ )
- DESIRE ( ต้องการ )
- ACTION ( ลงมือทำ )

กล่าวโดยสรุปแล้ว : ธนาคารกลิกรไทรได้ใช้หลักการทางวิธีการสื่อสารการตลาดมาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิต อย่างเต็มที่ ทั้งด้านการโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ , การส่งเสริมการขาย และนักงานขาย โคนเน้นหน้าการโฆษณาในลักษณะเป็นหลัก และการส่งเสริมการขายซึ่งกำลังมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เป็นตัวเสริม สำหรับการใช้พนักงานขายนั้น จะทำหน้าที่หลักในการขยายตัวของร้านค้าสถานที่รับบัตรให้วางขยายตัวที่สุด

#### ตารางอธิบายความสำคัญของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย
- Print AD	- ภาพขาวในหนังสือพิมพ์	- รายการลัตฟ้าสู่ເວເຊີຍ	- จัดแข่งขันหา
- Press AD	- ข่าวให้สัมภาษณ์	ແບບືພິດ	ลูกค้า - ร้านค้า
- Televition AD	- กล่องไฟ , ป้ายไฟ	- ให้ส่วนลด 10 - 15 %	
	- สติ๊กเกอร์บัตรเครดิต	ໃນสถานที่รับบัตรต่างๆ	
	- Press Release	- จัดทำเมนูอาหารให้ร้านค้า	
		- จัดทำป้ายแสดงส่วนลดให้	
		ร้านค้าฟรี	

สำหรับในแผนการต่อไปนั้น ธนาคารได้เน้นการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อจุดใจสมาชิกบัตร ในขณะเดียวกัน ก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกทางหนึ่งด้วย สำหรับการโฆษณาตน จะใช้เป็นเพียงเครื่องความจำของลูกค้าเท่านั้น.

### ตารางเปรียบเทียบจุดเด่น - จุดด้อย ของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

จุดเด่น	จุดด้อย
1) มีสถานที่รับบัตรฯ ครอบคลุมมากที่สุด	1) วงเงินจำกัด 5 หมื่นบาท สำหรับบัตรธรรมด้า และ 2 แสนบาท สำหรับบัตรทอง
2) มีระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารบัตรฯ	2) รายการส่งเสริมการขายน้อยกว่าบัตรเครดิตคู่แข่ง
3) เก็บค่าธรรมเนียมกับร้านค้าต่ำ	3) การส่งใบลิบแจ้งค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกล่าวชา และส่งผิด
4) ไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ( Service Fee ) กับผู้ถือบัตรฯ ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตามปกติ	
5) มี " สารบัตรเครดิต " 2 ฉบับจากให้ผู้ถือบัตรฯ	
6) มีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	
7) มีระบบขายสินค้าตรง ( Direct Sales ) ผ่านระบบบัตรเครดิต สร้างความสะดวกให้ลูกค้า	

บทที่ 5  
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้คำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยสุ่มแบบ Purposive Summary และเลือกเฉพาะผู้ดื่นบุหรี่ครึ่งรุ่นใหม่ของกลิกรไวยเท่านั้น ด้วยการอาศัยการตอบแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ และวิธีการสังเกต เมื่อครบกำหนดเวลา 3 เดือน รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับมาได้ 120 ตัวอย่าง จึงศึกษาไปตามที่เป็นจริง และนำมาวิเคราะห์แจกแจงข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้เป็นเกณฑ์ แต่เนื่องจากข้อมูลที่ได้มา มาจากการสำรวจความคิดเห็น จึงใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ (%) และหาค่าเฉลี่ย (x̄) ในบางตาราง โดยจะขอเชิญแจงออกเป็นตารางได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น

ตารางที่ 1

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	63.33
หญิง	42	35
ไม่ตอบ	2	1.67

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จะมีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิงอยู่เกือบครึ่งหนึ่ง กล่าวคือ มีเพศหญิง ร้อยละ 35 มีเพศชาย ร้อยละ 63.33 และมีผู้ไม่ตอบอยู่ร้อยละ 1.67

ตารางที่ 2  
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	10	8.33
25 - 35 ปี	71	59.17
36 - 44 ปี	28	23.33
45 ปีขึ้นไป	6	5.00
ไม่ตอบ	5	4.17

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาออกตามอายุ จะเห็นได้ว่า ช่วงอายุ 25 - 35 ปีมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 59.17 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 - 44 ปี มีร้อยละ 23.33 และที่น้อยที่สุด คือ ผู้ไม่ตอบมีอยู่ ร้อยละ 4.17

**ตารางที่ 3**  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	8	6.67
ธุรกิจส่วนตัว	28	23.33
รับจ้าง	72	60.00
ไม่ตอบ	12	10.00

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งจำแนกตามอาชีพ จะเห็นได้ว่า ผู้ที่อาชีพรับจ้างทุกประเภท มีมากที่สุด คือร้อยละ 60 รองลงมาคือ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว คือร้อยละ 23.33 และที่น้อยที่สุด คือ ผู้ที่รับราชการ ร้อยละ 6.67

## ตารางที่ 4

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	12.5
10,000 - 15,000 บาท	49	40.83
15,000 - 20,000 บาท	15	12.5
20,000 - 25,000 บาท	5	4.17
25,000 - 30,000 บาท	9	7.5
30,000 - 35,000 บาท	4	3.33
35,000 - 40,000 บาท	1	0.83
40,000 บาทขึ้นไป	15	12.5
ไม่ตอบ	7	5.83

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะมีผู้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 - 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 40.83 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้รองลงมา มี 3 กลุ่ม คือ ประมาณ 15,000-20,000 บาท และ น้อยกว่า 10,000 บาท , 40,000 บาทขึ้นไป คือร้อยละ 12.5 และกลุ่มที่มีรายได้ระดับสูง (ประมาณ 35,000 - 40,000 บาท) คือร้อยละ 0.83 แต่มีจำนวนน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 : หัวข้อการใช้บริการบัตรเครดิต

ตารางที่ 5

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ชื่อของบัตร	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลนักเรียน	11	9.17
บัตรเดบิต	10	8.33
บัตรกดเงินสด	20	16.67
บัตรเดบิต ATM	17	14.17
บัตรเดบิต ATM ไม่มี PIN	35	29.17
บัตรเดบิต ATM บล็อก	22	18.33
บัตรเดบิต ATM บล็อก	1	0.83
ไม่ตอบ	4	3.33

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผู้ถือบัตรเครดิต โลภใหม่ มากที่สุด คือ ร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ ผู้ที่ถือบัตรเครดิตสีเขียว คือ ร้อยละ 18.33 และผู้ที่ถือบัตรเครดิต บัตรกดเงินสด , บัตรเดบิต , บุคคลนักเรียน , บัตรเดบิต ATM บล็อก คือร้อยละ 16.67 , ร้อยละ 14.17 , ร้อยละ 9.17 , ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ และผู้ที่ถือบัตรเดบิต ATM บล็อก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.83

**ตารางที่ 6**  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต**  
**(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

ปัจจัยในการใช้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีความจำเป็นต้องใช้บัตร	42	35
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้แต่เพื่อไว้การพื้นฐาน	55	45.83
ได้รับบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากได้รับเครดิต	34	28.33
ปลอดภัยในการพกพา	61	50.83
เป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม	34	28.33
บุคคลใกล้ชิดต่างก็ถือบัตรเครดิต	13	10.83

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ปรากฏว่า ความปลอดภัยในการพกพา มีผู้เลือกตอบมากที่สุด คือร้อยละ 50.83 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่ตอบว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้แต่เพื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน คือร้อยละ 45.83 ส่วนปัจจัยในการพิจารณาเลือกที่น้อยที่สุด คือ ผู้ที่ตอบว่าเป็นเพราะบุคคลที่ใกล้ชิดต่างก็ถือบัตรเครดิต มีผู้ตอบร้อยละ 10.83

## ตารางที่ 7

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้อยากใช้บริการบัตรเครดิต  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุของแรงจูงใจที่มากระตุ้น	จำนวน	ร้อยละ
จะหมายเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก	5	4.17
ได้รับการเชิญชวนจากพนักงานธนาคาร	25	20.83
มีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคาร	48	40.00
วางแผนเบรดิตสูงน่าสนใจ	36	30.00
มีระยะเวลาชำระหนี้นาน	29	24.17
ได้รับการซักซานจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	22	18.38
ประทับใจในชื่อเสียงของบัตร	56	46.67
ให้บริการเก็บเงินสะดวก	34	28.33
อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกถูก	32	26.67
ได้รับบริการพิเศษจากสถานรับบัตร	26	21.67
มีสถานที่รับบัตรมากที่สุด	88	73.33
ได้รับของสมนาคุณเมื่อเป็นสมาชิก	2	9.67

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจ หรือกระตุ้นให้อยากใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ปรากฏว่า มีผู้ตอบว่าเป็นเพรษมีสถานที่รับบัตรมากที่สุด คือร้อยละ 73.33 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ตอบว่าเป็นเพรษประทับใจในชื่อเสียงของบัตร ร้อยละ 46.67 ส่วนสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจ ที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คือได้รับของสมนาคุณเมื่อเป็นสมาชิก มีผู้ตอบร้อยละ 1.67

**ตารางที่ 8**  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อชนิดต่าง ๆ**  
**(ตอบได้มากกว่า 1 ช่อง)**

ชื่อของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	22	18.33
หนังงานธนารักษ์	33	27.5
นิตยสาร	18	15.00
สารบัตรเครดิต	55	45.83
โทรศัพท์	30	25.00
วิทยุ	1	0.83
แผ่นพับ	3	2.50

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามชนิดของสื่อที่ผู้ตอบได้รับข่าวสารบัตรเครดิต ปรากฏว่า มีผู้ตอบว่าได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อที่ “รีบิกว่า” สารบัตรเครดิต ”มากเป็น อันดับแรก คือร้อยละ 45.83 รองลงมา ได้แก่ผู้ที่ตอบว่า ได้รับข่าวสารจากหนังงานธนารักษ์ ร้อยละ 27.50 ส่วนผู้ที่ได้รับข่าวสารจากสื่อวิทยุ น้อยที่สุด คือร้อยละ 0.83

## ตารางที่ 9

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบข่าวสารบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์  
(เฉพาะผู้ที่ตอบสื่อหนังสือพิมพ์)

ชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เดอะเนชัน	3	2.5
บางกอกโพลี	7	5.87
กรุงเทพธุรกิจ	11	9.17
ฐานเศรษฐกิจ	15	12.5
ประชาชาติธุรกิจ	15	12.5
อื่น ๆ	1	0.83

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามสื่อหนังสือพิมพ์ มีผู้ว่าได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจากหนังสือพิมพ์ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ มีผู้ตอบว่าได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจเป็นจำนวนมากเท่ากัน คือร้อยละ 12.5 รองลงมา คือหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ร้อยละ 9.17 ส่วนอันดับที่น้อยที่สุด คือหนังสือพิมพ์ชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุลงมาในตัวอย่างนี้ ร้อยละ 0.83

ตารางที่ 10

**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์  
(เฉพาะผู้ที่ตอบสื่อหนังสือพิมพ์)**

ลักษณะของเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
เป็นโฆษณา	39	29.17
เป็นข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์	29	24.17

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จะมีผู้ตอบว่าได้พบข่าวสารการโฆษณาบัตรเครดิตในสื่อหนังสือพิมพ์ มากกว่าผู้ที่ตอบว่าได้พบข่าวสารที่เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ อุบัติเหตุ เกิดภัย กล่าวคือ เป็นโฆษณา ร้อยละ 29.17 และเป็นข่าวสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 42.17

ตารางที่ 11

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

(เฉพาะผู้ตอบสื่อหนังสือพิมพ์)

อิทธิพลจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มาก	22	18.33
ปานกลาง	62	51.67
น้อย	18	15.00

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จะมีผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในระดับ ปานกลาง มากร้อยละ 51.67 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับมาก คือร้อยละ 18.33 ส่วนผู้ที่เห็นว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับน้อยที่สุด จะมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด เช่นเดียวกัน คือร้อยละ 15

ตารางที่ 12

**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์  
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
(เฉพาะผู้ที่ตอบสื่อหนังสือพิมพ์)**

อิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มาก	20	16.67
ปานกลาง	61	50.83
น้อย	23	19.17

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จะมีผู้ที่เห็นว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในระดับ ปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 50.83 รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่เห็นว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในระดับน้อย คือร้อยละ 19.17 และส่วนที่น้อยที่สุด คือผู้ที่ตอบว่า เห็นข่าวสารการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตร้อยละ 16.67

**ตารางที่ 13**  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์**  
**มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต**  
**(เฉพาะผู้ที่ตอบสื่อโทรทัศน์)**

อิทธิพลการโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
มาก	39	32.5
ปานกลาง	61	50.83
น้อย	23	19.17

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จะมีผู้ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากอิทธิพลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 50.83 รองลงมา คือผู้ที่ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากอิทธิพลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับมากร้อยละ 32.5 ส่วนที่จำนวนน้อยที่สุด คือผู้ที่ตอบว่าตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากอิทธิพลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับน้อย ร้อยละ 19.17

## ตารางที่ 14

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่นับเข้าว่าสารบัตรเครดิตทางสื่อ Nicety Sar  
 (เฉพาะผู้ตอบสื่อ Nicety Sar)

ชื่อของนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ลิ้น	16	13.33
การเงินการธนาคาร	47	39.17
คู่แข่งธุรกิจ	10	8.33
ลงนา	5	4.17
ออกเบี้ย	18	15.00
แพรวา	10	8.33
ผู้หญิง	4	3.33
กินรี	1	0.83
ผู้นำธุรกิจ	2	1.67
ไชคลาส	4	3.33

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกออกตามการพนันเงินโดยเดือน และการประชา-  
 สัมพันธ์ เกี่ยวกับบัตรเครดิตจากนิตยสาร ปรากฏว่ามีผู้ตอบว่าพนันเงินการโดยเดือนและการประชา-  
 สัมพันธ์ของบัตรเครดิตในนิตยสาร การเงินการธนาคาร เป็นจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 39.17  
 รองลงมาคือ นิตยสารออกเบี้ย ร้อยละ 15 ส่วนน้อยที่สุด คือร้อยละ 0.85 ได้แก่นิตยสาร กินรี

ตารางที่ 15  
**ระดับร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  
 ในนิตยสารแล้วตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
 (เฉพาะผู้ที่ตอบสี่นิตยสาร)**

อิทธิพลจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
มาก	23	19.17
ปานกลาง	66	55.00
น้อย	16	13.33

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา อิทธิพลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร ในระดับ ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 55 ผู้ที่เห็นว่าอิทธิพลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร ในระดับ มาก มีจำนวนรองลงมา คือร้อยละ 19.17 ส่วนในจำนวนน้อยที่สุด คือผู้ที่เห็นว่าอิทธิพลจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร ในระดับน้อย มีร้อยละ 13.33

ตารางที่ 16  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยได้รับ  
 แผ่นพับหรือเอกสารโฆษณาบัตรเครดิต**

แผ่นพับ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	98	81.67
ไม่เคย	13	10.83
ไม่ตอบ	9	7.5

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่เคยได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจากแผ่นพับ หรือเอกสารโฆษณา ร้อยละ 81.67 ส่วนผู้ที่ไม่เคยมีเพียงร้อยละ 10.83 และผู้ที่ไม่ตอบ ร้อยละ 7.5

## ตารางที่ 17

## จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับแผ่นมีความคิดเห็น

ลักษณะของเอกสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	X
มีสีสรรสรายงาน	9	34	33	7	2	3.48
ภาษาเข้าใจง่าย	10	52	51	7	-	3.54
รูปเล่มเหมาะสม	9	22	39	7	4	3.30
เนื้อหาเข้าใจดี	10	22	16	7	1	3.59

จากตารางที่ 17 เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็น ของผู้ที่ตอบว่าเคยได้รับแผ่น  
ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะของเอกสารแผ่นพับ มีเนื้อหาเข้าใจดี มากที่สุด (3.59)  
รองลงมา ได้แก่ มีภาษาเข้าใจง่าย (3.54) และส่วนที่เหลือที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คือ มีรูปเล่ม  
เหมาะสม (3.30)

ตารางที่ 18  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ  
และตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
( เนื่องจากผู้ที่เลือกตอบผ่านพับ )**

อิทธิพลที่ได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	47	39.17
ปานกลาง	52	43.33
น้อย	11	9.17

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามการได้รับข่าวสารจากแผ่นพับ แล้วตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ปรากฏว่า ผู้ตอบเห็นว่าอิทธิพลจากข่าวสารแผ่นพับ ในระดับ ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 43.33 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่เห็นว่าได้รับอิทธิพลในระดับ มาก ร้อยละ 39.17 ที่เหลือเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพล ในระดับ น้อย เท่านั้นที่ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ร้อยละ 9.17

ตารางที่ 19  
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยและไม่เคยอ่าน "สารบัตรเครดิต"

สารบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	102	85.00
ไม่เคย	13	10.83

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผู้ที่เคยอ่าน สารบัตรเครดิต ร้อยละ 85 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าผู้ที่ไม่เคยอ่าน คือร้อยละ 10.83

## ตารางที่ 20

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่าน " สารบัตรเครดิต " มีความคิดเห็นว่า

ความเห็นจากการรับ สารบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ได้ประโยชน์มาก	35	29.17
ได้ประโยชน์พอสมควร	59	49.17
ไม่มีประโยชน์	2	1.67

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามประโยชน์ที่ได้รับจาก สารบัตรเครดิต ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของสารบัตรเครดิตพอสมควร คือร้อยละ 49.17 รองลงมา คือประโยชน์ในระดับที่มาก ร้อยละ 29.17 ส่วนผู้ตอบเพียงเล็กน้อยที่ตอบว่า สารบัตรเครดิตไม่มีประโยชน์เลย คือร้อยละ 1.67

**ตารางที่ 21**  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นประโยชน์ของ สารบัตรเครดิต**  
**เรียงจากมากที่สุดไปถึงไม่มีเลย**

สารบัตรเครดิต	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย	X
<b>รู้จักแหล่งจำหน่าย</b>							
สินค้า	10	7	5	18	12	13	3.17
<b>บริการพิเศษจาก</b>							
ร้านค้า	12	9	15	6	15	5	3.70
<b>รายการพิเศษที่</b>							
ธนาคารจัด	11	17	8	14	10	9	3.68
<b>รู้จักสถานที่รับ</b>							
บัตรเครดิต	18	14	8	12	6	10	3.94
<b>รู้จักสถานที่</b>							
ท่องเที่ยว	8	8	15	10	12	15	3.19
<b>ทราบความเคลื่อน</b>							
ไวยของธนาคาร	8	12	15	4	13	14	3.33

จากตารางที่ 21 แสดงประโยชน์ของสารบัตรเครดิต สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสารบัตรเครดิตในด้าน รู้จักสถานที่รับบัตร เป็นจำนวนมากที่สุด (3.94) และที่น้อยลงมา คือประโยชน์ในด้าน รู้จักบริการพิเศษที่ได้รับจากร้านค้า (3.70) ส่วนที่เหลือเป็นจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด คือ ประโยชน์ในด้าน รู้แหล่งจำหน่ายสินค้า (3.17)

ตารางที่ 22  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคย และไม่เคย  
ได้รับหนังสือเชิญชวนส่งมาถึงบ้าน**

หนังสือเชิญชวนส่งมาที่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	68	56.67
ไม่เคย	42	35.00

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผู้ที่เคยได้รับหนังสือเชิญชวนส่งมาที่บ้าน มากกว่าผู้ที่ไม่เคย  
ได้รับ ร้อยละ 56.67 ที่เหลือ คือร้อยละ 35

## ตารางที่ 23

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นประโยชน์ของหนังสือเชิงชวนที่ส่งมาถึงบ้าน

ประโยชน์ของหนังสือเชิงชวน	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเพียงพอ	48	40.00
น้อยไป	34	28.33
ไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์	1	0.83

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามประโยชน์ของหนังสือเชิงชวนปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่า หนังสือเชิงชวนมีข้อมูลที่เพียงพอ คือร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ หนังสือเชิงชวน มีประโยชน์น้อย ร้อยละ 28.33 ที่เหลือ คือผู้ตอบส่วนน้อยที่ตอบว่าหนังสือเชิงชวน ไม่มีข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ร้อยละ 0.83

ตารางที่ 24

**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
จากการได้รับหนังสือเชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้าน**

อิทธิพลจากหนังสือเชิญชวน	จำนวน	ร้อยละ
มาก	27	22.50
ปานกลาง	51	42.50
น้อย	8	6.67

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เมื่อจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เมื่อได้รับหนังสือเชิญชวนที่ส่งถึงบ้าน ปรากฏว่า มีผู้ตอบว่า ได้รับอิทธิพลในระดับ ปานกลาง จึงตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 42.50 รองลงมา คือผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 22.50 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ มีความสำคัญในระดับที่น้อย ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 25  
**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคย และไม่เคย  
ได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต**

การชักชวนจากพนักงานธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	74	61.67
ไม่เคย	33	27.50

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีผู้ที่เคยได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ร้อยละ 61.67 ที่เหลือเป็นส่วนน้อย ที่ไม่เคยได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ร้อยละ 27.50

ตารางที่ 26

**จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
หลังจากได้รับการเชิญชวนแล้ว**

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ทันที	15	12.5
ภายใน 1 สัปดาห์	17	14.17
หลังจากนั้น 1-2 สัปดาห์	15	12.5
1 เดือนหลังจากนั้น	23	32.86

ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หลังจากได้รับ การเชิญชวนแล้ว ปรากฏว่า มีผู้ตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เมื่อได้รับการเชิญชวนแล้ว ภายใน 1 เดือน เป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 19.17 รองลงมาคือ เมื่อได้รับการเชิญ ชวนแล้ว เป็นสมาชิกบัตรเครดิต ภายใน 1 สัปดาห์ คือ ร้อยละ 14.17 ส่วนผู้ตอบว่าภายหลัง และทันทีหลังจากได้รับการเชิญชวนแล้ว 1-2 สัปดาห์ เป็นจำนวนผู้ตอบที่มีค่าร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 27

**กลุ่มของความประทับใจ เมื่อได้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย**

(จากคำตอบสามารถจัดกลุ่มของความประทับใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย)

กลุ่มของความประทับใจ	จำนวน
ระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิต	24
กูเกอร์ / ระบบที่ปรับปรุงคุณภาพในการใช้บัตรฯ	16
ความสะดวก / บริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรฯ	93

จากคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม 120 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างของความประทับใจในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ปรากฏว่า สามารถจัดกลุ่มของความประทับใจ ได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

มีจำนวนผู้ตอบ 24 คน

กลุ่มที่ 2 กูเกอร์ / ระบบที่ปรับปรุงคุณภาพของบัตรฯ

มีจำนวนผู้ตอบ 16 คน

กลุ่มที่ 3 ความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตฯ

มีจำนวนผู้ตอบ 93 คน

ซึ่งในการจัดกลุ่มนี้ 3 กลุ่มนี้ กลุ่มที่ 3 คือ ความประทับใจในด้านของความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด (93 คน) ประกอบด้วย คำตอบเหล่านี้

- ความสะดวกสบายไม่ต้องพกพาเงินสด

- บริการพิเศษที่ได้รับจากร้านค้า
- ปลอดภัย และมีจุดรุดบัตรมากที่สุด
- มีร้านค้ารับบัตรมากที่สุด
- เสียค่าบริการต่ำ และไม่เสียค่าบริการเพิ่ม
- ใช้เงินสดล่าวหน้าในกรณีฉุกเฉิน
- บริการรวดเร็ว และการต้อนรับดี
- ใช้เติมน้ำมันโดยไม่ต้องจ่ายเงินสด
- สามารถถอนเงินได้จาก เครื่อง ATM และมีเครื่องข่ายการถอนเงินได้มากกว่า

ที่นี่ ๆ

จากคำตอบถังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า มีผู้ตอบตรงกันมากที่สุด คือ มีสถานที่รับบัตรมากที่สุด รองลงมา คือความปลอดภัยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมากติดตัวน้อยลงมากอีก คือ ส่วนมากในการใช้ เช่น เปิดถอนเงินจาก ATM ได้ มีเครื่องข่ายและจุดรุดบัตรมากกว่า ธนาคารอื่น ๆ ส่วนความประทับใจที่น้อยที่สุด คือ เสียค่าบริการต่ำและไม่เสียเพิ่มเมื่อเอาไปใช้กับร้านค้า ตลอดจนมีบริการพิเศษที่ได้รับจากร้านค้าด้วย เป็นต้น

#### ตารางที่ 28

หัวข้อชัดช่อง (ปัญหา) ในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

(จากคำตอบสามารถจัดกลุ่มของความขัดข้องในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย)  
(ใช้เกณฑ์การจัดกลุ่มเดียวกับตารางที่ 27 )

กลุ่มของความขัดข้องใจ	จำนวน
ระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิต	35
กฎหมาย / ระเบียบในการใช้บัตรฯ	30
ความลับ / บริการจากการใช้บัตรฯ	11

จากคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม 120 ตัวอย่าง เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความชัดข้องในการใช้บัตรเครดิต ฯ ปรากฏว่า สามารถจัดกลุ่มของบัญชาได้ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ( เช่นเดียวกับ ข้อ 27 )

ชิ้งในการจัดกลุ่มทั้ง 3 นี้ กลุ่มที่ 1 คือ บัญชาในด้านระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิตโดยธนาคารกรุงไทย มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด (35 คน) ประกอบด้วยคำตอบ ดังนี้

- ตัวเลขรหัสประจำบัตรที่พิมพ์ไม่ชัดเจน ทำให้ถูกยึดบัตรบ่อย ๆ
- รูปแบบมากไป เสียเงินลักษณะของบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย
- วงเงินน้อยไป และเสียเวลาในการอนุมัตินาน
- ไม่มีเงินเคลียร์บัญชีตัวเอง
- ควรทำแบบ ON LINE
- การตัดเงินในบัญชีไม่ถึง 45 วัน
- การต่ออายุบัตรใช้เวลานาน
- ได้รับรายการหักบัญชีซ้ำ
- ควรจะแจ้งรายการของสินค้าที่รับบัตร ฯ ได้ให้มากกว่านี้
- ใน STATEMENT ของสัปดาห์เดือน ควรจะแยกรายละเอียดการใช้เงินแต่ละรายการ

จากคำตอบดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า คำตอบที่มีผู้ตอบตรงกันในจำนวนมากที่สุด คือ บัญชาในด้าน การส่งยอดตัดบัญชีซ้ำ และส่งผิดในแต่ละเดือน รองลงมา คือ บัญชาในด้าน ต้องขออนุมัติงเงินก่อน และวงเงินให้เครดิตน้อยเกินไป ส่วนบัญชาที่มีผู้ตอบน้อยที่สุด คือ บัญชาในด้านมีรูปแบบมากไป ไม่มีเอกสารยืดหยุ่นของตัวเอง และบัตรเครดิตรุ่นใหม่ ไม่มีรูปถ่าย ไม่มีเลขที่บัญชีกระและรายวันอยู่บนบัตร ทำให้ต้องจดจำเลขที่บัตร ซึ่งมักจะจำไม่ได้ เป็นต้น

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในด้านของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย :-

#### การประชาสัมพันธ์ ( Public Relations )

มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิต และแนะนำบริการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดทั้งปี โดยเน้นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ (Promotion) เพื่อสร้างภาพพจน์ (Image) เพื่อผู้ถือบัตรที่แตกต่างกัน บ่งบอกถึงคุณลักษณะ และบุคลิกภาพตลอดจนรสนิยมของผู้ถือบัตร

#### สื่อที่งานประชาสัมพันธ์นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่

- 1) สารบัตรเครดิต : เป็นเอกสารประชาสัมพันธ์ที่ส่งให้สมาชิกและร้านค้า เป็นการบอกถ่วงความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตจะผลิตออกมากทุก ๆ 2 เดือน
- 2) แผ่นพับ / โปร์เชอร์ : เป็นเอกสารโฆษณา ที่แหล่งช้อมูลมักได้มาจากการสัมภาษณ์ฝ่ายงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 3) จดหมายข่าว : เอกสารโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์และนำเสนอสถานที่รับบัตรใหม่ รวมทั้งมีโปรแกรมส่งเสริมการขยายที่จะส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์

#### กลยุทธ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

- 1) เน้นการส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ ให้รู้จักบัตรใหม่ทั้ง 5 รูปแบบ โดยผ่านห้องสื่อมวลชน และ สื่อเเพนากิจ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่จะบอกถึงคุณลักษณะบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรที่แตกต่างกัน
- 2) เน้นประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ( Awareness ) ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

## จุดเด่น (Positioning) ในแง่ของคุณภาพของบัตร และผู้ถือบัตร

### การโฆษณา (Advertising)

#### วิธีการดำเนินงานและลักษณะที่ใช้โฆษณา

- 1) สิ่งพิมพ์ จำพวกหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมเรียกว่า สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) แยกเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เนูนา กิจจะใช้โฆษณาบัตรเครดิตทอง และ พุฒาณทอง เช่นเดียวกัน ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป จะลงโฆษณาบัตรธรรมด้า และ มั่งมีศรีสุข แก้วกานต์ ศิลป์ โลหิตะ เป็นต้น
- 2) โทรทัศน์ จะถูกกำหนดให้ใช้เฉพาะธรรมรัตน์โฆษณา บัตรธรรมด้า 4 รูปแบบ
- 3) สื่อทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายทางจดหมาย โดยเน้นโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ว่า เป็นบัตรแห่งศักดิ์ศรี ซึ่งโฆษณาจะเน้นสร้างภาพลักษณ์ตัวบัตร (Brand) และขยายตัวบัตรก็ต้องการรักษาฐานเดิมของลูกค้า และปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น
- 4) โฆษณาตู้ในห้องน้ำ หรือป้ายกล่องแสง เป็นลักษณะที่สามารถยืดเตือนผู้บริโภคได้ตลอด 24 ช.ม. โดยติดตั้งไว้ที่ Airport (ตอนเมือง, หาดใหญ่, ภูเก็ต) และมีข้อความโฆษณาเดียว กันว่า "บัตรเดียวเที่ยวทั่วไทย"

#### กลยุทธ์ที่ใช้โฆษณา

- 1) " ชุดฟรังเที่ยวเมืองไทย " การใช้ฟรังก์บัตรนั้นเน้นชี้ให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของเครือข่ายในการรับบัตรมีอยู่ทั่วประเทศ (เป็นจุดขายที่ได้เบรียบคู่แข่งขัน)
- 2) " ชุดไกลแคนไทน์รับบัตรเครดิตกลิกรไทย " จะตอบคำถามว่าบัตรเครดิตธนาคารกลิกรไทยมีสถานที่รับบัตรอยู่ทั่วทุกแห่ง (ซึ่งได้แบ่งออกมาเป็นโฆษณา 2 ชุด ดังนี้) ไม่ว่าจะได้สูด (หมุนเวียนสิมิลัน) หรือเห็นอสุก (ดอยแม่อสลอง) ก็ยังมีสถานที่รับบัตร
- 3) " ชุดบัตรเครดิตใหม่ 4 แบบ " เพื่อแนะนำบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ถือบัตรแต่ละคน เป็นการแยกແยะตลาดลูกค้า แต่ละกลุ่มออกไป

## การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 วิธี

### 1) ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู้รacheดับผู้บุกรุก ได้แก่

- 1.1) แจกบัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้าให้ฟรี เช่น เดอะมอลล์ โรบินสันเช็นทรัล เป็นต้น เป็นการ Promote ในรายการ " เปิดโลกบัตรเครดิต "
- 1.2) มีการแข่งขัน ในรายการ " บัตรเดียวเที่ยวแสนไกล " เป็นโครงการส่งเสริมให้บัตรคุ้นเคยบัตรต่างประเทศ และถ้าสามารถหน้าบัตรนำไปใช้ได้ใกล้ที่สุดของประเทศไทย จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมเป็นเวลา 3 ปี

#### 1.3) รายการบัตรเสริมมี 2 โครงการ

- 1.3.1) ออกบัตรเสริมให้สมาชิกในครอบครัวได้ไม่จำกัดจำนวน โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรก แล้วในแต่ละปีเสียเพียงครึ่งเดียว

- 1.3.2) บัตรเสริมบัณฑิต โดยส่งเสริมไปยังบัณฑิตจบใหม่ทุกสถาบันที่บัตรฟรี โดยไม่เสียธรรมเนียมแรกเข้า และในปีแรก

วิธีที่ 2 โครงการนี้เน้นเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังคนหนุ่ม -สาว มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้ฐานลูกค้าในปัจจุบัน และคนรุ่นใหม่เป็นฐานลูกค้ารายยะยาวในอนาคต

- 1.4) บัตรเครดิตครึ่งราคา เมื่อทำบัตรเครดิตกสิกรไทยแล้ว สามารถทำบัตรเครดิตต่างประเทศได้ 1 ใบฟรี โดยเสียค่าธรรมเนียมเพียงครึ่งหนึ่งของราคากปกติ และไม่ต้องอนุมัติงเงินอีก

### 2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้ารับบัตร

- 2.1) ทำป้ายพลาสติกใส่รายการอาหาร และเมนูอาหารแยกให้ชัดเจนกว่ากัน ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ช่องทางการไปในตัวด้วย 2.2) ทำกล่องพลาสติกใส่โปรดัชชั่น

2.3) แจกของสมนาคุณ " นาฬิกาตั้งโต๊ะ "

2.4) ติดตั้งเครื่องตรวจสอบ Verifone ในการอนุมัติงเงิน

- 2.5) ติดตั้งเครื่อง EDC ให้ทั้งในกทม. และต่างจว. สำหรับร้านค้าที่มีมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

### 3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย

3.1) จัดการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ผู้ชนะจะได้โบนัสพิเศษ  
มอบให้ประกาศเกียรติคุณ และนำไปเที่ยวต่างประเทศได้พรี เป็นต้น

#### กลยุทธ์ที่ใช้

- 1) มีเครื่องช่วยรับบัตรมากที่สุด ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สกัดกันการเข้าตลาดของคู่แข่งขัน
- 2) คิดค่าธรรมเนียมร้านค้าต่ำที่สุดเพียง 1 % (ปัจจุบัน และชูปเปอร์มาร์เก็ตไม่เสียค่าธรรมเนียม)
- 3) รองรับบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ โดยเพิ่มรูปแบบบัตรให้เหมาะสมกับตลาดลูกค้าเป้าหมาย (Segmentation) ของผู้ถือบัตร ทำให้เพิ่มจำนวนผู้ถือบัตร และร้านค้า
- 4) เปิดตลาดกับต่างประเทศ โดยร่วมมือกับธนาคารร่วมพัฒนาในลาว เวียดนาม อินเดีย ซึ่งต่อไปจะเปิดตลาดที่ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ
- 5) เน้นคุณภาพของผู้ถือบัตร โดยวางจุดเด่น (Positioning) เน้นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ ไม่เล่นที่จำนวนสมาชิกเป็นเกณฑ์เหมือนธนาคารอื่น ๆ การเน้นคุณภาพของบัตรมีผลต่อภาพพจน์ของบัตรด้วย
- 6) เล่นด้านรูปแบบ (Design) เพื่อแตกตลาดลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มทำให้บัตรมีความคล่องตัว เนราธิรักษ์ร้านค้ายืนดีับ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีคุณค่า เน้นความสำคัญของผู้ถือบัตร ให้เลือกใช้ตามบุคลิกภาพ ซึ่งจะเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบัตรนั้นเอง
- 7) ขยายฐานลูกค้าไปยังคนหนุ่ม - สัว (คนรุ่นใหม่) มากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์โครงการ บัตรเสริม และบัตรเสริมบัตรเดบิต

#### การขายตรง (Direct Sales)

##### วิธีการดำเนินงานและสื่อที่ใช้

- ๆ 1) ทางจดหมาย โดยส่งเอกสารโฆษณา สิ่งพิมพ์ บัตรสมมนาคุณ เป็นการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์
- ๆ 2) จัดประชุม อบรม สัมมนา ให้กับสมาชิก เพื่อพัฒนาธุรกิจ บอกกล่าวแลกเปลี่ยนความคิด สร้างความเข้าใจ แนะนำผลิตภัณฑ์ สร้างความเป็นมิตรและแก้ไขปัญหา เป็นต้น

## การขายตรง มี 2 วิธี

1) ขายโดยนักงานธนาคาร เป็นการเสนอขายบริการแบบตัวต่อตัว (face to face ) โดยลูกค้าจะได้รับคำแนะนำ ปรึกษาหารือจากเจ้าหน้าที่ของธนาคารเกี่ยวกับบัตรเครดิต

2) ขายโดยบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากบัตรเครดิตคลิกไทยมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน มีระบบการชำระเงินด้วยคอมพิวเตอร์ที่รวดเร็ว ทำให้ร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มต้องการขยายลินค้าด้วยบัตรเครดิต และธนาคารยินยอมให้สินค้าของบริษัทเหล่านี้ลงผ่านใน "ตราสารบัตรเครดิต" โดยฝากผ่านไปทางไปรษณีย์ เมื่อลูกค้าสนใจซื้อสินค้าธนาคารจะหักบัญชีบัตรเครดิต พร้อมโอนเงินให้กับบริษัทขายสินค้าในทันที และธนาคารจะคิดค่าธรรมเนียมจากบริษัทขายสินค้าเพียงหลังเมื่อบริษัทส่งสินค้าเรียบร้อยแล้ว

จากการศึกษาประชากรทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามตามประกอบการสัมภาษณ์ ส่วนที่ได้รับการตอบแบบสอบถามตามจริงทั้งหมด 120 ตัวอย่าง ใช้เวลา 3 เดือนในเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแบบสอบถาม 120 ฉบับ ได้ผลดังนี้

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลบุคคล

สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารคลิกไทย มีจำนวน 120 คน (เลือกสุ่มมาเฉพาะตัวอย่างของประชากรทั้งหมดที่เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุด) เป็นเพศชาย 76 คน เพศหญิง 42 คน มีผู้ไม่ตอบ 2 คน จะเห็นได้ว่า เป็นสัดส่วน 2 : 1 กับเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี มีอาชีพรับจ้างโดยทั่วไปเป็นจำนวนสูงสุดรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน

### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลวัดทักษะด้านการใช้บริการบัตรเครดิต

สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารคลิกไทย จำนวน 120 คน ส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตชนิด " โลภใหม่ " มากที่สุด (29.17) รองลงมาคือ บัตรเครดิตสีเขียว (18.33)

ส่วนปัจจัยในการพิจารณาเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความปลอดภัยในการพกพา (50.83) และปัจจัยที่มีคำตอบไม่เลี้ยงกันคือ การเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพราะไม่มีความจำเป็นต้องใช้ แต่เพื่อกรณีฉุกเฉิน (45.83) เมื่อผู้ดูบัตรเครดิตได้รับการซักสวนด้วยปัจจัยต่าง ๆ ให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตแล้ว แรงจูงใจที่มากจะต้นให้ผู้ดูบัตรเครดิตอย่างจะนำบัตรเครดิตนั้น ๆ ไปใช้ในบริการต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ แรงจูงใจจากการที่บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย มีสถานที่รับบัตรมากที่สุด ทำให้ง่ายและสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย (73.33) และแรงจูงใจอันดับที่สอง ลุลไป ได้แก่ ความประทับใจในเรื่องของบัตร , การมีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคาร ตลอดจนเมืองเงินเครดิตสูง เป็นที่น่าพอใจ ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน (46.67), (40), (30) ตามลำดับ จากจำนวนผู้ตอบที่ใกล้เคียงกัน

สื่อ (Media) ที่ผู้ตอบได้รับข่าวสารบัตรเครดิต ในด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงไทย มีผู้ตอบว่าได้รับข่าวสารจาก " สารบัตรเครดิต " ที่ธนาคารกรุงไทยส่งให้ทุก ๆ 2 เดือน มากที่สุด (45.83) สื่อร่อง ลุลมาที่ผู้ตอบได้รับข่าวสารบัตรเครดิต ได้แก่ การซักสวนจากพนักงานธนาคาร และทางสื่อโทรทัศน์ ให้สมควรเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (27.5), (25) ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่คาดว่าได้รับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่จะตอบว่าได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ เช่น ฐานเศรษฐกิจ , บางกอกโพลต์ และเดอะเนชั่น เป็นจำนวนที่น้อยลงตามลำดับ ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ถ้าจะกล่าวถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับบัตรเครดิต ในหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะมีเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาและเนื้อหาเพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร (PR) แต่ผู้ตอบส่วนใหญ่ จะพบเนื้อหาของบัตรเครดิตเกี่ยวกับด้านการโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์มากกว่าเนื้อหาด้านการเผยแพร่ข่าวสาร (PR) ในปริมาณค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน (29.17), (24.17) ตามลำดับ เมื่อตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่เป็นเนื้อหาในด้านโฆษณาในหนังสือพิมพ์แล้วคิดตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตนั้นจะมากหรือน้อยแตกต่างกัน คือ อิทธิพลจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ที่จะทำให้ผู้ตอบอย่างสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (51.67) ส่วนอิทธิพลในเกณฑ์มาก มีจำนวนมากกว่าอิทธิพลในเกณฑ์น้อย ในจำนวนผู้ตอบแตกต่างกัน ส่วนผู้ที่เห็นว่าข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เช่นเดียวกัน (50.83) เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์ปานกลาง เช่นเดียวกัน มีอิทธิพลต่อผู้ตอบเป็นร้อยละต่ำปานกลางเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ในระดับน้อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการโฆษณาในระดับที่น้อยมากกว่า

ในทำนองเดียวกันกับการโฆษณาในระดับที่มาก มืออาชีพล็อกอินการตัดสินใจของการประชาสัมพันธ์ในระดับที่มากเช่นเดียวกัน

สำหรับผู้ที่ตอบว่า พบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ ซึ่งส่วนมากเป็นเนื้อหาด้านการโฆษณาทั้งสิ้น ปรากฏว่าผู้ตอบมีความคิดเห็นในส่วนใหญ่ว่า อิทธิพลการโฆษณาทางโทรศัพท์ในระดับปานกลาง (50.83) เท่านั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสำคัญบัตรเครดิต เช่นเดียวกับอิทธิพลการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (51.67) ซึ่งเป็นจำนวนร้อยละที่ไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก ส่วนที่เหลือเป็นจำนวนที่น้อยลง คือ อิทธิพลการโฆษณาทางโทรศัพท์ในระดับมาก มืออาชีพล็อกอินการตัดสินใจในระดับน้อยอยู่เพียงเล็กน้อย (31.71) และ (19.17) ตามลำดับ จะมีความต่างกันอยู่ (13.33) เช่นเดียวกับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มืออาชีพล็อกอินการตัดสินใจในระดับที่มาก มีจำนวนมากกว่าในระดับน้อยและต่างกันอยู่ (3.33)

สำหรับเรื่องอิทธิพล จากการโฆษณาในนิตยสาร มืออาชีพล็อกอินการตัดสินใจเป็นสำคัญบัตรเครดิตมาก - น้อย แตกต่างกันดังนี้ อิทธิพลจากการโฆษณาทางนิตยสารในระดับ ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด (55) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และเป็นล้อสื่อพิมพ์เหมือนกัน ปรากฏว่า สื่อนิตยสารในระดับปานกลางมืออาชีพล็อกอินการตัดสินใจเป็นสำคัญบัตรเครดิตมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์เพียงเล็กน้อย แตกต่างกันเพียง (3.33) แต่ถ้าสื่อนิตยสารเปรียบเทียบกับสื่อโทรศัพท์ในการโฆษณาจะต่างกันเพียง (4.17) ซึ่งก็จะมากกว่าความแตกต่างกันของผลเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาของสื่อนิตยสารและหนังสือพิมพ์

สำหรับผู้ที่ตอบว่ารู้จัก หรือเอกสารโฆษณา ปรากฏว่า ผู้ที่รู้จัก เคย และไม่เคย ได้รับแผ่นพับดังกล่าว ผู้ที่เคยได้รับแผ่นพับมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับ และผู้ที่ไม่เคยรู้จัก ในปริมาณค่าที่แตกต่างกันมาก (81.67) และ (10.83) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วจะแตกต่างกันอยุ่มาก (70.17) นั้นแสดงว่า การโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย สามารถสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สำหรับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแผ่นพับ หรือเอกสารการโฆษณา ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แผ่นพับมีจุดเด่นที่น่าประทับใจมากที่สุด คือ เนื้อหานำเสนอถือ (3.59) รองลงมาคือ ลักษณะเด่นในด้านภาษาที่เข้าใจง่าย (3.54) ทั้ง 2 ลักษณะเด่นมีความแตกต่างกัน

เนียง (0.05) จะเห็นได้ว่าเป็นค่าร้อยละที่ໄล่เลี้ยงกันมาก ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแผ่นพับที่มีคนเลือกตอบน้อยที่สุด คือ มีรูปเล่นที่เหมาะสม (3.30) ซึ่งเป็นค่าร้อยละที่แตกต่างกันด้านของเนื้อหาที่น่าเชื่อถืออยู่ค่อนข้างมาก

เมื่อได้รับข่าวสารจากแผ่นพับแล้ว ผู้ตอบตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพราะอิทธิพลในระดับปานกลางมากที่สุด (43.33) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอิทธิพลจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ปรากฏว่า มีจำนวนร้อยละที่น้อยกว่า (8.34) ในระดับเก้าที่เดียวกัน และจะน้อยกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ (7.5) เช่นเดียวกัน จะน้อยกว่าการโฆษณาทางนิตยสารอยู่ (11.67)

สำหรับผู้ที่ตอบว่ารู้จัก สารบัตรเครดิต ผู้ตอบก็จะมีทั้งที่เคยและไม่เคยได้อ่านสารบัตรเครดิต ผู้ที่เคยอ่านมีอยู่ (85) ซึ่งมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเกินครึ่ง (10.89) แผ่นพับหรือเอกสารการโฆษณาที่มีผู้เคยอ่านอยู่เกินครึ่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่เคยอ่าน สารบัตรเครดิต ความต่างระหว่างผู้ที่เคยและไม่เคยอ่านแผ่นพับมีน้อยกว่า ผู้ที่เคยและไม่เคยอ่านสารบัตรเครดิต (3.33)

สำหรับผู้ที่ตอบว่าเคยอ่านสารบัตรเครดิต จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของสารบัตรเครดิตได้ ปรากฏว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สารบัตรเครดิตให้ประโยชน์กับผู้ตอบเนียงพอ ในระดับปานกลาง (49.17) รองลงมา คือ ตอบว่าได้ประโยชน์มาก (29.17) ให้อัตราส่วนที่แตกต่างกันเนียง (20)

ส่วนประโยชน์ของสารบัตรเครดิต ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการโฆษณาให้เรียงประโยชน์จากมาก - น้อย ปรากฏว่า ประโยชน์ของสารบัตรเครดิต ที่มีผู้ตอบจำนวนมากที่สุด คือ ทำให้รู้ถึงสถานที่รับบัตรเครดิต (3.94) ประโยชน์รองลงมา คือ รู้ถึงบริการพิเศษที่ได้รับจากร้านค้า และส่วนที่น้อย ulg ได้แก่ รู้ถึงรายการพิเศษที่ธนาคารจัด (3.68) ทราบความเคลื่อนไหวของธนาคาร (3.33) ตามลำดับ และส่วนที่ผู้ตอบเห็นว่า สารบัตรเครดิตมีประโยชน์น้อยที่สุด คือ รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้า (3.17)

สำหรับผู้ที่ตอบว่าเคย และไม่เคยได้รับหนังสือเชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้าน เท่าที่ได้ศึกษา วิเคราะห์ ปรากฏว่า ผู้ที่ตอบว่าเคยได้รับมีมากกว่าผู้ที่ตอบว่าไม่เคยได้รับอยู่ (21.67) ซึ่งจะ

เห็นได้ว่า มีความแตกต่างกันอยู่น้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับสารบัตรเครดิตของผู้ที่ตอบว่าเคย และไม่เคย ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่ส่งทาง Mail (ไปรษณีย์) เช่นเดียวกับ นั้นแสดงว่าหนังสือ เชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้านเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพสูงกว่า สารบัตรเครดิต เช่นเดียวกัน เมื่อเวลาหนังสือเชิญชวนที่ส่งถึงบ้าน สารบัตรเครดิตและแผ่นพับมาเปรียบเทียบรวม กันทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารบัตรเครดิต จากสารบัตรเครดิตมากที่สุด (85) รองลงมาคือ ทางแผ่นพับ (81.67) และในจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุด คือ หนังสือเชิญชวนที่ ส่งมาถึงบ้าน (56.67) จากจำนวนผู้ตอบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หากจะกล่าวถึงประโยชน์หนัง สือเชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้านนั้น ผู้ตอบก็ตอบถึงประโยชน์ได้หลากหลายต่าง ๆ ถ้ามีผู้ตอบส่วนใหญ่ เห็นว่าหนังสือเชิญชวนให้ข้อมูลที่มากเพียงพอ (40) ส่วนประโยชน์ที่ผู้ตอบเห็นว่าน้อยไป ยังมี จำนวนมากกว่าผู้ตอบที่เห็นว่าไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (27.5)

เมื่อเปรียบเทียบประโยชน์ของสารบัตรเครดิตกับประโยชน์ของหนังสือเชิญชวนปรากฏ ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นประโยชน์จากหนังสือเชิญชวน ว่ามีข้อมูลที่เพียงพอมากกว่าสารบัตรเครดิต เป็นผลต่าง (10.83)

เมื่อผู้ตอบเห็นว่าหนังสือเชิญชวนมีประโยชน์มาก ให้ข้อมูลที่ต้องการเพียงพอ ระดับ ของการตัดสินใจที่จัดเป็นสมาชิกบัตรเครดิต มี 3 ระดับ โดยผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นความสำคัญใน ระดับปานกลาง (42.5) เป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบส่วนมากจะมีความพอใจ สัมควรเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในระดับปานกลางแทบทุกสื่อ (Media) ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร , สารบัตรเครดิต , แผ่นพับ และหนังสือเชิญชวน จะแตกต่างกันเพียง จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ทำให้เบอร์เซ็นต์ของผู้เลือกตอบแตกต่างตามไปด้วย แต่ทางสื่อ (Media) ทุกชนิดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า นิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (55) รอง ลงมา คือ ผลจากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (51.67) แต่ถ้าเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์ทาง หนังสือพิมพ์ (58.65) ผลต่างของ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ (0.84) ซึ่ง จะเห็นว่าเป็นค่าที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนระดับแห่งความพอใจของสื่อที่มีจำนวน ของผู้ตอบน้อยลงไปอีก คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าร้อยละที่เท่า กับระดับความพอใจเลือกของ การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ (50.83) ส่วนความสำคัญในอัน ดับที่ 4 คือ ระดับของความพอใจของสื่อแผ่นพับ (43.33) ซึ่งมีค่าเบอร์เซ็นต์ของความพอใจ ของสื่อหนังสือเชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้าน (42.5) ซึ่งเป็นจำนวนผู้ตอบที่น้อยที่สุด

สำหรับผู้ตอบที่เคยและไม่เคยได้รับการชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจากพนักงานขายของธนาคาร (สื่อบุคคล) จะเห็นได้ว่า มีผู้ตอบว่าเคยได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารมากกว่า ผู้ที่ตอบว่าไม่เคยได้รับการชักชวนให้สมัครเป็นสมาชิก แตกต่างกันอยู่ (34.17) ซึ่งก็พบได้ว่า การใช้สื่อบุคคลในการเพิ่มสมาชิกบัตรเครดิต ได้ผลอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ในระดับปานกลาง ไม่ด้อยและไม่ดีจนเกินไป เมื่อได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคารแล้วผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุเวลาหลังจากได้รับการเชิญชวนแล้ว แตกต่างกันดังนี้ ระยะเวลาภายนอก ได้รับการเชิญชวนแล้ว 1 เดือน มีจำนวนผู้ตอบมากที่สุด (19.17) รองลงมา คือ เมื่อได้รับการเชิญชวนแล้วมีการสมัครเป็นสมาชิกหลังจากนั้น 1 สัปดาห์ (14.17) ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของช่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างน้อย จึงทำให้ผู้ถูกชักชวนแล้ว เกิดความสนใจเข้ามีการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ในระยะเวลาที่ค่อนข้างช้า (1 เดือนไปแล้ว) แต่ถ้าอย่างเร็วจะอยู่ในช่วงภายนอกจากการได้รับการชักชวนแล้ว (1 - 2 สัปดาห์) แสดงว่าผู้ตอบไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เพราะไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกในทันที

สำหรับความประทับใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุป และจัดกลุ่มของคำตอบที่ได้รับออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

- 1) ระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิต
- 2) กฏเกณฑ์ / ระเบียบข้อบังคับของผู้ถือบัตรเครดิต
- 3) ความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

ผู้ตอบส่วนใหญ่จะเห็นว่า ความประทับใจในเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่ลุงความเห็นว่า ประทับใจในความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต (การเป็นผู้ถือบัตรเครดิต) ซึ่งมีผู้ตอบอยู่ (93 คน) รองลงมา คือ มีความประทับใจในด้านระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิต (24 คน) และส่วนที่น้อยที่สุด คือ ความประทับใจในด้านกฏเกณฑ์ และระเบียบข้อบังคับของบัตรเครดิต (16 คน) ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบໄล่เลี้ยงกัน

โดยความประทับใจดังกล่าวข้างบน สามารถแยกแยะรายละเอียดของความประทับใจ ที่มีผู้ตอบเลือกได้แตกต่างกัน คือ ความประทับใจในจำนวนมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบายและบริการที่ได้รับ มีรายละเอียดของความประทับใจได้ดังนี้

- |                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| - ความสะดวกสบายไม่ต้องพกพาเงินสด | - ปลอดภัย            |
| - ไม่เสียค่าบริการเพิ่ม          | - เปิดถอนเงินสดสะดวก |

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- สัด Dag ใน การใช้</li> <li>- ใช้เดินทางมานครได้ดี โดยไม่ต้องจ่ายเงินสด</li> <li>- มีสายามาก สัด Dag ใน การใช้</li> <li>- บริการพิเศษที่ได้รับจากร้านค้า</li> <li>- มีจุดรับบัตรมากที่สุด</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียค่าบริการต่ำ</li> <li>- บริการและ การต้อนรับดี, รวดเร็ว</li> <li>- ใช้เงินสดล่วงหน้าได้ในกรณีฉุกเฉิน</li> <li>- มีเครื่องข่ายถอนเงินจาก ATM มาก</li> <li>- มีร้านค้ารับบัตรมากที่สุด</li> </ul> |
|--|--|

จากความประทับใจในประเด็นต่าง ๆ ข้างบน ความสอดคล้องสบายนายในบริการ ที่มีความตื้นสุดสุด คือ ความประทับใจในด้านมีบริการร้านค้ารับบัตรมากที่สุด (56 คน) อันดับรองลงมา คือ ความประทับใจในด้านความสอดคล้องที่ไม่ต้องพกพาเงินสดมาก และสัด Dag ใน การใช้ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การบริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องสบายนายผู้ใช้บัตรเครดิตสำหรับธนาคาร กสิกรไทย โดยเด่นมาก โดยเฉพาะมีร้านค้ารับบัตรมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ซึ่งอันนี้เป็นจุดเด่นของธนาคาร กสิกรไทย โดดเด่นมาก โดยเฉพาะมีร้านค้ารับบัตรมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ซึ่งอันนี้เป็นจุดเด่นของธนาคาร กสิกรไทย สามารถสรุปและจัดกลุ่มของคำตอบที่ได้รับออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ (จัดกลุ่มเหมือนกับ ข้อ 23 - ตามความประทับใจ)

สำหรับคำ답ภาพที่ว่ากับช่องข้อข้อ (บัญหา) ใน การใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย สามารถสรุปและจัดกลุ่มของคำตอบที่ได้รับออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ (จัดกลุ่มเหมือนกับ ข้อ 23 - ตามความประทับใจ)

จากการจัดกลุ่มดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความยั่งยืน (บัญหา) ในเรื่อง การใช้บริการบัตรเครดิตในด้านระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิต ซึ่งมีบัญหามากที่สุด (35 คน) รองลงมา คือ บัญหานอกกฎหมายและระเบียบข้อบังคับของผู้ถือบัตรเครดิต (30 คน) และในจำนวนผู้ตอบที่เห็นว่ามีบัญหาน้อยที่สุด คือ ในด้านความสอดคล้องสบายนายและบริการที่ได้รับจาก การเป็นสมาชิกแล้ว (11 คน)

โดยบัญหานี้ หรือข้อข้อในการใช้บริการบัตรเครดิต ในเรื่องระบบการดำเนินงานของ บัตรเครดิต ซึ่งมีผู้ตอบมากที่สุดนั้น รายละเอียดของบัญหานี้ดังกล่าวได้แก่

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- วงเงินน้อยไป</li> <li>- ตัวเลขรหัสพิมพ์ที่พิมพ์ไว้ไม่ชัดเจน</li> <li>- ทำให้ถูกยกบัตรบ่อย ๆ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรทำแบบ ON - LINE</li> <li>- การตัดเงินในบัญชีไม่ถึง 30 - 45 วัน</li> </ul> |
|---|---|

- การต่ออายุบัตรใช้เวลานาน
- เปิกเงินเกินบัญชีแล้วถูกยึดบัตร
- เสียเวลาในการขออนุมัติวงเงิน
- ได้รับรายการที่หักบัญชีซ้ำ
- ข้อจำกัดในการใช้บัตรมีมากเกินไป
- ประเภทของสินค้าที่รับบัตรได้ ควรจะแจกแจงให้มากกว่านี้
- ใช้ Statement ของล้วนเดือน ควรจะแยกรายละเอียดในการใช้บัตรแต่ละครั้ง
- ใช้บัตรเครดิตรุ่นใหม่ ไม่มีรูป และไม่มีตัวเลขที่บัญชีกระแสดงรายวันอยู่บนบัตร ทำให้เสียเวลาลักษณ์ และต้องจดจำเลขที่บัญชีซึ่งมักจะจดจำไม่ได้
- รูปแบบมาก ไม่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

และในรายละเอียด ตั้งกล่าว บัญหาที่ผู้ใช้บัตรไม่พอใจและมีความถี่สูงสุด คือ การสั่งตัดยอดบัญชีในแต่ละเดือน ล่าช้า / ส่งผิด หรือการสั่ง Debit Note ล้ามาก หรือการแจ้งรายการใช้สินค้า ไม่มีรายการแจ้งยอดคงเหลือ ซึ่งมีจำนวนของความถี่สูงสุด (9 คน) รองลงมาคือ บัญหาในด้านต้องขออนุมัติวงเงินเกินทำให้เสียเวลา และวงเงินอนุมัติน้อยเกินไป ในจำนวนผู้ตอบที่เท่ากัน (5 คน)

แต่ถ้าจะเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มหัวข้อที่เหมือนกัน ปรากฏว่า ระบบการดำเนินงานของบัตรเครดิตรายหัวงบัญชาและความประทับใจ พบว่า มีความต่างอยู่ (1 คน) แต่ถ้าเปรียบเทียบระหว่างบัญชาและความประทับใจของกฎหมายและระบบที่บัตรเครดิต พบว่า แตกต่างกันอยู่ (41 คน) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบัญชาและความประทับใจของความลشفาภัยและบริการที่ได้รับ แตกต่างกันอยู่ (82 คน)

ในรายงานนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญ มีความพอใจ ประทับใจในความลشفาภัย และบริการที่ได้รับมากกว่า ระบบการดำเนินงาน , กฎหมายหรือระบบที่บัตรคับของผู้ถือบัตรต้องรับรู้ และความพร้อมจะปฏิบัติตาม ซึ่งจะชัดแย้งกับความรู้สึก , ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติของบุคคลโดยทั่ว ๆ ไป แต่ลูกค้าผู้ถือบัตรก็ต้องยอมรับในจุดนี้เอง

## ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย

จากสมมติฐานในข้อที่ 1 กล่าวว่า สาเหตุจึงใจที่สำคัญในการใช้บริการบัตรเครดิต คือ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย ผลกระทบจากการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏว่า คำตอบที่ได้รับสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อนี้ กล่าวคือ ผลกระทบจากการวิเคราะห์แบบสอบถามในคำถามส่วนที่ 2 วัดทัศนคติ มูลเหตุปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บัตรเครดิต (ดูตารางที่ 6 ประกอบ) ปัจจัยเลือกที่สำคัญที่สุด คือ ความปลอดภัยในการพกพา ส่วนมูลเหตุจึงใจในการใช้บัตรเครดิตอีกสาเหตุหนึ่ง คือ ความสะดวกสบาย (จากตารางที่ 6 ส่วนที่ 2 : วัดทัศนคติ) ผลกระทบการวิเคราะห์ตารางจะเห็นได้ว่า ความสะดวกสบายประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่

- ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ แต่เพื่อไว้กรณีฉุกเฉิน (45.83)
- ได้รับบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการได้รับเครดิต (28.33)

(ในตารางที่ 7 ส่วนที่ 2 : วัดทัศนคติ) ผลกระทบการวิเคราะห์ตารางจะเห็นได้ว่า ความสะดวกสบายประกอบด้วย

- มีระยะเวลาช้าระหว่างนาน (24.17)
- ให้บริการเก็บเงินสะดวก (28.33)
- ได้รับบริการพิเศษ จากสถานที่รับบัตร (21.67)

(ในตารางที่ 27 ส่วนที่ 2 : วัดทัศนคติ) ผลกระทบการวิเคราะห์ตารางจะเห็นได้ว่า การจัดกลุ่มของความประทับใจในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งในกลุ่มที่ 3 " ความสะดวก / บริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต " ซึ่งประเด็นหลักในหัวข้อดังกล่าวที่มีผู้เลือกตอบมากที่สุด (56 คน) คือ ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย เพราะมีสถานที่รับบัตรมากที่สุดนั่นเอง

จากสมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิต จะมีประสิทธิภาพได้ดีน้อยกว่า

- เนื้อหาของข่าวสาร
- สื่อและกลยุทธ์ที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

### เนื้อหาของข่าวสารที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

- 1) สื่อหนังสือพิมพ์และชนิดอื่น ๆ โดยทั่วไป พบว่า ลักษณะของเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการโฆษณามากกว่าการประชาสัมพันธ์ และคุณสมบัตินฐานของการโฆษณา นั้นมีเนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจ และเร้าใจของผู้บริโภคที่ได้พบเห็นมากกว่าการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว (จากตารางที่ 10 ส่วนที่ 2) และทั้งเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ - โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับปานกลาง (ตารางที่ 11, 12 ส่วนที่ 2) เช่นเดียวกัน
  
- 2) สื่อแผ่นพับ พบว่าลักษณะของเนื้อหาส่วนใหญ่ มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีภาษาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัตินฐานที่ดึงดูดความสนใจอยู่แล้วที่จะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (จากตารางที่ 17 ส่วนที่ 2) ดังนั้น จากคุณสมบัติงกล่าว จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับมาก-ปานกลาง (จากตารางที่ 18 ส่วนที่ 2)
  
- 3) สื่อ สารบัตรเครดิต พบว่า มีลักษณะของเนื้อหาที่มีประโยชน์มากพอสมควร (จากตารางที่ 18 ส่วนที่ 2) ซึ่งประโยชน์นี้จะได้แก่ ประโยชน์ในด้านรักษาสถานที่รับบัตรเครดิต และบริการพิเศษที่ได้รับจากการค้า รุกking รายการพิเศษที่ธนาคารจัด ซึ่งจากเหตุผลเดียวกับสื่อเอกสารโฆษณา ที่ทำให้การส่งเสริมบัตรเครดิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการอาศัยสื่อโฆษณา กิจกรรมนี้ (สารบัตรเครดิต) (จากตารางที่ 21 ส่วนที่ 2)
  
- 4) หนังสือเชิญชวนที่ส่งถึงบ้าน นั้นมีเนื้อหาที่มีข้อมูลมากเพียงพอ (จากตารางที่ 23 ส่วนที่ 2) และมากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตในระดับมาก - ปานกลาง เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (จากตารางที่ 24 ส่วนที่ 2)
  

สื่อและกลยุทธ์ที่ใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ล้วนแต่มีประโยชน์ และช่วยในการส่งเสริมการตลาดด้วยกันทั้งสิ้น (จากตารางที่ 8 ส่วนที่ 2) เป็นสื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ เพรรายกิจกรรมของสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิก (จากตารางที่ 8 ส่วนที่ 2) ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่มีบทบาทน้อยที่สุด เช่น โทรศัพท์, วิทยุ เพราจะเห็นได้ว่าอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเมื่อได้รับข่าวสารบัตรเครดิตแล้ว มือyu ในระดับปานกลาง และวิทยุไม่มีใครให้ความสนใจเลย

ประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด พบว่า กิจกรรมจากการโฆษณาในสื่อ (Media) ทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่เพียงเล็กน้อย แต่มักจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความคุ้นเคยกับการโฆษณา และกิจกรรมการขายตรงก็มีอิทธิพลอยู่เพียงในแง่ของการขายตรงโดยอาศัยหนังสือเชิญชวน (Media) ที่ส่งไปถึงบ้าน ซึ่งพบได้ว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ส่วนกิจกรรมการขาย โดยพนักงานธนาคารนั้น เป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ค่อนข้างมากของลงมาคือ การโฆษณา เพื่อสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและมีโอกาส ติดตามกลับ (feedback) เพื่อให้ลูกค้านำไปพิจารณาอีกครั้ง

สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นประเภทของลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง โดยเฉพาะเป็นหน่วยงานเอกชน และสถาบันการเงิน ที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นเพศชายที่นิยมเดือนตร " โลภใหม่ " ทำให้สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายของบัตรโลกใหม่ด้วย ส่วนเนื้อหาของข่าวสาร ที่ได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ทุกชนิดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพียงพอต่อผู้บริโภค ตลอดจนกิจกรรมและกลยุทธ์ทั้งการโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การขายตรง / พนักงานธนาคาร ล้วนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมยอดขายของบัตรเครดิตด้วยกันทั้งนั้น

สมมติฐานข้อ 3 จากสมมติฐานใน ข้อ2 ที่กล่าวว่า , เนื้อหาของข่าวสาร, สื่อ และกลยุทธ์ของกิจกรรมการตลาด มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการเพิ่มยอดขายของบัตรเครดิต ซึ่ง สมมติฐานในข้อนี้ สอดคล้องกับสมมติฐานในข้อ 3 ที่กล่าวว่า การส่งเสริมเป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มความดีในการใช้บัตร ฯ ซึ่งจากข้อ 3 ก็คือผลลัพธ์ต่อเนื่องจากข้อ 2 ในแง่ที่ว่า , เนื้อหาของข่าวสาร , สื่อและกลยุทธ์ที่ใช้ล้วนเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มยอดขายของบัตรเครดิต เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นนั้น คือ กลุ่มปริมาณลูกค้าที่ถือบัตรจะมีผลลัพธ์ เป็นทางการเพิ่มความดีในการนำบัตรไปใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น และเนื่องด้วยธนาคารกสิกรไทยมีความสอดคล้องบริการที่ดี ตลอดจนมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากที่สุด ทำให้เป็นโอกาสที่ดีอีกเช่นเดียวกันในการสอดคล้องต่อการเพิ่มความดีในการใช้อีกเช่นเดียวกัน (โปรดดูตารางที่ 27 ส่วนที่ 2)

ต่อการตัดสินใจเมื่อได้รับข่าวสารบัตรเครดิตแล้ว มือyuในระดับปานกลาง และวิทยุไม่มีใครให้ความสนใจเลย

ประเภทของกิจกรรมล่งเสริมการตลาด พบว่า กิจกรรมจากการโฆษณาในสื่อ (Media) ทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะกิจกรรมการโฆษณาจากสื่อลีสิ่งพิมพ์ จะมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่เพียงเล็กน้อย แต่ก็จะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความคุ้นเคยการโฆษณา และกิจกรรมการขายตรงก็มีอิทธิพลอยู่เพียงในแง่ของการขายตรงโดยอาศัยหนังสือเชิงข่าว (Media) ที่ส่งไปถึงบ้าน ซึ่งนับได้ว่า เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ส่วนกิจกรรมการขาย โดยผ่านงานธนาคารนับเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ค่อนข้างมากของลงมาคือ การโฆษณา เพื่อสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้ทันทีและมีโอกาส ได้ตอบกลับ (feedback) เพื่อให้ลูกค้านำมาปฏิจารณาอีกครั้ง

สรุปได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นประเภทของลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง โดยเฉพาะเป็นหน่วยงานเอกชน และสถาบันการเงิน ที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นเพศชายที่นิยมเดือนตร " โลภใหม่ " ทำให้สอดคล้องกลุ่มเป้าหมายของบัตรโลภใหม่ด้วย ส่วนเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจากสื่อลีสิ่งพิมพ์ทุกชนิดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งมีลักษณะเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเพียงพอต่อผู้บริโภค ตลอดจนกิจกรรมและกลยุทธ์ทั้งการโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การขายตรง / ผ่านงานธนาคาร ล้วนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมยอดขายของบัตรเครดิตด้วยกันทั้งนั้น

สมมติฐานข้อ 3 จากสมมติฐานใน ข้อ2 ที่กล่าวว่า , เนื้อหาของข่าวสาร, สื่อ และกลยุทธ์ของกิจกรรมการตลาด มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการเพิ่มยอดขายของบัตรเครดิต ซึ่งสมมติฐานในข้อนี้ สอดคล้องกับสมมติฐานในข้อ 3 ที่กล่าวว่า การส่งเสริมเป็นเครื่องมือหลักในการเพิ่มความดีในการใช้บัตร ฯ ซึ่งจากข้อ 3 ก็คือผลลัพธ์ต่อเนื่องจากข้อ 2 ในแง่ที่ว่า , เนื้อหาของข่าวสาร , สื่อและกลยุทธ์ที่ใช้ล้วนเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มยอดขายของบัตรเครดิต เมื่อยอดขายเพิ่มขึ้นนั้น คือ กลุ่มบริษัทลูกค้าที่ถือบัตรจะมีผลลัพธ์เป็นเนื่องของการเพิ่มความดีในการนำบัตรไปใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น และเนื่องด้วยธนาคารกสิกรไทยมีความลูกค้าและบริการที่ดี ตลอดจนมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากที่สุด ทำให้เป็นโอกาสที่ดีอีกเช่นเดียวกันในการลูกค้าและการเพิ่มความดีในการใช้บัตร เช่นเดียวกัน (โปรดดูตารางที่ 27 ส่วนที่ 2)

## หัวเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

จากการศึกษาดึงการรับรู้ข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของผู้ถือบัตรเครดิตและการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิตกสิกรไทย ทำให้สามารถทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้ดังนี้

### ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ในลักษณะให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต และคุณสมบัติผู้ถือบัตรน้อยมาก โดยที่ผ่านมาจะเป็นการให้ข่าวสัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคาร ที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตทำให้ผู้ถือบัตรมักได้รับข่าวสารและความเข้าใจเกี่ยวกับตัวบัตรจากล็อตต่างๆ เช่นบัตรเครดิตซึ่งเป็น สื่อโฆษณา กิจที่ส่งให้ทางไปรษณีย์ ที่แจกให้เฉพาะสมาชิกและร้านค้าสมาชิกเท่านั้น

นอกจากนั้นแล้ว ข่าวสารที่ให้ต่อสาธารณะนั้นก็ยังมีปริมาณไม่น่าสนใจเสีย จำนวนมาก เท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้จากการเข้าเป็นสมาชิกของผู้ถือบัตร มักได้รับการโน้มน้าวจากพนักงานธนาคารมากกว่าสื่ออื่นๆ ที่เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , โทรทัศน์ , วิทยุ อีกทั้งจากการวิจัยพบว่าข่าวสารที่พบเห็นในสื่อต่าง ๆ มักจะเป็นการโฆษณาหากว่าข่าวสารที่เผยแพร่ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ และกระจายตัวอยู่เฉพาะในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ - ธุรกิจ เท่านั้น ซึ่งอาจถือได้ว่า เป็นนโยบายของธนาคารที่จะเจาะจง ผู้ถือบัตรเฉพาะนักธุรกิจ เท่านั้น

### หัวเสนอแนะ

ควรที่จะเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารในลักษณะประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ตลอดจนพยายามกระจายตัวของสื่อไปยังสื่ออื่น ๆ ให้มากขึ้นด้วย เช่น จัดการประชุม สัมมนา เกี่ยวกับบัตรเครดิต, การแตลงข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบัตรเครดิตต่อสาธารณะ, จัดทำเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อเผยแพร่แก่บุคคลทั่วไป ฯลฯ โดยมีเป้าหมายที่จะเน้นให้ความรู้ความเข้าใจขั้นฐานแก่ลูกค้าที่ใช้ให้มากขึ้น

### ปัญหาด้านการโฆษณา

บริการบัตรเครดิต ถือได้ว่าเป็นบริการประเภทหนึ่งที่ธนาคารได้ให้แก่ลูกค้าเป็นบริการที่มีลักษณะกิงสิน เชือกึงบริการ โดยธนาคารจะมีรายได้จากการค่าธรรมเนียมการให้บริการในแต่ละปี และได้ดูออกเบี้ยจากการใช้วงเงินล่วงหน้าของบัตรเครดิตที่มีลักษณะของลิน เชือหัวไว

ดังนั้นบริการบัตรเครดิต จึงต้องมีการโฆษณาเพื่อตั้งคุณให้ลูกค้าหันมาใช้บริการและถือบัตรมากขึ้น อีกทั้งยัง เป็นการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าที่รับบัตรต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบัตรเครดิตด้านการโฆษณา คือ แนวความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาที่ธนาคารสื่อความนัยยังไม่สามารถสื่อความได้เข้าใจและความประทับใจได้มากเท่าที่ควร เนียงแต่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเท่านั้น

#### ข้อเสนอแนะ

ควรนำเสนอโฆษณาที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างความเข้าใจในการใช้บัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นหลัก อีกทั้งในด้านการกระจายของตัวที่สื่อโฆษณา ควรจะมีการวางแผนให้ครอบคลุมและตรงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการด้วย ตลอดจนหลีกเลี่ยงแนวการโฆษณาที่ยากแก่การเข้าใจ เน้นจุดขายในแบบที่ง่าย ๆ และให้เป็นกันเองมากที่สุด

นอกจากนั้นปัญหาเรื่องของการตั้ง คำขวัญ ให้กับบัตรเครดิต "บัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย บัตรเครดิตของไทย" เป็นชื่อสินค้าที่ยาวเกินไป และไม่สามารถบ่งบอกถึง คุณลักษณะอันโดดเด่น จากบัตรเครดิตอื่น ๆ ได้

เพราะฉะนั้น จึงควรมีการตั้งชื่อใหม่ โดยสร้างคำขวัญใหม่ให้กับบัตรเครดิตนั้น ๆ

### ปัญหาด้านพั้นกังงานขาย

ปัญหาในด้านนี้ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มักจะมีไม่มากนักเนื่องจาก การขายโดยพนักงาน ส่วนใหญ่เป็นการขายที่ถึงตัวในลักษณะการขายตรง( Direct Sale) ซึ่งสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นให้เกิดการเป็นสมาชิกมากขึ้น ประการสำคัญนักงานขายที่ออกใบ

แนะนำบริการบัตรเครดิตเป็นหนังงานของธนาคารที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ถือบัตรเครดิตและสถานที่รับบัตรได้เป็นอย่างดี

ปัญหาในด้านนี้อาจมีบางตรงที่ หลังจากนักงานธนาคารหักหัวใจถือบัตรได้แล้ว จะต้องให้ลูกค้ามารับบัตรเองและดำเนินการต่าง ๆ ด้วยตนเอง จึงดูเหมือนว่าบริการนี้จะไม่มีบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นนโยบายของธนาคารที่ต้องการสร้างความปลอดภัยแก่เจ้าของบัตรให้ได้มากที่สุด

### **ข้อเสนอแนะ**

จัดตั้งทีมงานโดยคัดเลือกจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัตรเครดิตจำนวนหนึ่ง มาฝึกอบรมให้ความรู้และความเข้าใจ และเป็นหน่วยงานที่คอยให้บริการตลอดจนจัดการดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนบรรยายการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าบัตรเครดิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเพิ่มโอกาสที่ดีทางการตลาด เช่นเดียวกัน

### **ปัญหาด้านส่งเสริมการขาย**

ปัญหาในด้านนี้ค่อนข้างจะเกิดขึ้นมากนั้น เนื่องจากบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แต่เดิมไม่มีนโยบายส่งเสริมการขายให้ลูกค้าบัตรเครดิตยกเว้นสถานที่รับบัตร ซึ่งธนาคารร่วมรายการส่งเสริมการขายด้วย โดยผ่านสารบัตรเครดิต เช่น การลดราคาของลินค์ทำให้ยอดการใช้บัตรเครดิต และผู้ถือบัตรมักจะน้อยกว่าธนาคารอื่น ๆ เพราะเป็นการส่งเสริมการขายในทิศทางเดียวเท่านั้น

### **ข้อเสนอแนะ**

ธนาคารควรจะมีนโยบายที่จะจัดรายการส่งเสริมการขายขึ้นเองอย่างต่อเนื่อง ตลอดปี เช่น โดยร่วมกับสปอนเซอร์หลายรายในเรื่องของรางวัล เช่น ตั๋วเครื่องบิน, ตู้เย็น, ทีฟิกและอาหาร ฯลฯ รายการส่งเสริมการขายล่าสุด เช่น รายการบัตรเดียวเที่ยวเสน่ห์ กิจกรรม จัดนำสู่เชียงใหม่ - แบชฟิล์ม ซึ่งเป็นการเพิ่มการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าสมาชิกด้วยการทำ การส่งเสริมการขายได้ดำเนินการควบคู่กันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนด้านร้านค้านั้นธนาคารก็จัดทำ

อุปกรณ์ส่งเสริมการซ้ายมือให้กับร้านค้า เช่น เมนูอาหาร , บัญชีรายรับ , สติกเกอร์ต้อนรับ, คอมไฟประดับ , นโยบายสำหรับแขกหน้าร้าน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรต้องนิจารณา ดังนี้

- 1) ปรับปรุงรหัสประจำบัตรที่ส่งมาบังลูกค้าให้ชัดเจน ป้องกันลูกค้าจำรหัสผิด อันเป็นสาเหตุให้ถูกยกบัตร
- 2) กระบวนการต่อสาธารณกรก่อนหน้างานเกินไป
- 3) ธนาคารมักตัดเงินในบัญชีก่อนกำหนด
- 4) ลูกค้าได้รับรายการใช้จ่ายช้า
- 5) ควรแจ้งแจงรายการใช้สินค้าที่ส่งมาให้ลูกค้าก่อนอย่างละเอียด
- 6) การขออนุมัติวงเงินล่าช้า
- 7) บัตรเครดิตรุ่นใหม่ไม่มีรูปถ่าย และเลขที่บัญชีจะแสดงรายวันบนบัตร ทำให้ร้านค้าต้องใช้เวลาในการตรวจสอบ ส่งผลให้ลูกค้าเสียเวลา

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กริช สีบสนธิ. การสื่อสารในองค์กร พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2526.

ชัยเรือน กิติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร (หน่วยที่ 9 - 15) พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขทัยธรรมาริราช , 2530.

จรรยา สุวรรณ. จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุจันอักษร , 2531.

เชาว์ ใจนัส. ปัญหาและภาระวิจัยตลาด (หน่วยที่ 8 - 15) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วนกนก , 2530.

ญาณเดช ทองลิมา. การบริหารการขาย พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526.

ครั้กเกอร์, ปีเตอร์เอดวิน. การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เบ็ดเตล็ดเช็น , 2531.

ตั้มรังษี ชัยสนิท. การส่งเสริมการขาย พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์กิจเสรี , 2527.

เดนิส แมคเคอล. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาการสื่อสารมวลชน พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530.

กรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. พฤติกรรมการสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอดี้นஸโตร์ , 2528.

ธงชัย สันติวงศ์. การตลาดสำหรับการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขทัยธรรมาริราช , 2525.

ธนัญญา เชษฐา. การบริหารงานโฆษณา (หน่วยที่ 1 - 5) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขทัยธรรมาริราช , 2532.

ธนัญญา เชษฐา. การบริหารงานโฆษณา (หน่วยที่ 6 - 10) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขทัยธรรมาริราช , 2532.

- นิมิต จิวัชสันติการ. การส่งเสริมการขาย พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นิมิตสัมพันธ์ , 2519.
- บุษบา สุธีรา. การบริหารงานโฆษณา ( หน่วยที่ 1 - 9 ) พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขโยทัยธรรมาริราช , 2532.
- \_\_\_\_\_. การบริหารงานโฆษณา ( หน่วยที่ 10 - 15 ) พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขโยทัยธรรมาริราช , 2532.
- บำรุง สุขบรรพ , ผศ. ระบบการสื่อสารในสังคม พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526.
- ปรนนิษฐะ เวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร ( หน่วยที่ 1 - 8 ) พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขโยทัยธรรมาริราช , 2530.
- \_\_\_\_\_. ทฤษฎีการสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2531.
- ประยุร บุญประเสริฐ. การวิจัยการตลาด พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2515.
- พรทิพย์ วรกิจโภคagh , ดร. การจัดการปัญหาภาพจนน์เชิงลบ พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2527.
- พรรณิมา ภักดีกานก , ผศ. สื่อสารการตลาด พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2526.
- \_\_\_\_\_. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2531.
- พนา ทองมีอาคม. การสร้างสรรค์ผลิตสิ่งโฆษณา ( หน่วยที่ 1 - 8 ) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขโยทัยธรรมาริราช , 2532.
- \_\_\_\_\_. การสร้างสรรค์ผลิตสิ่งโฆษณา ( หน่วยที่ 9 - 10 ) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขโยทัยธรรมาริราช , 2532.
- พิชิต สุขเจริญพงษ์ , ดร. การตลาดเพื่อสร้างกำไร ( กุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ) พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอช - เอน , 2532.
- พิชัย จงสอดดิย์วัฒนา. การบริหารการตลาดบุคลากรและกรณีศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2530.
- แม้นมาศ ชาลิต. การสื่อสาร ( หน่วยที่ 1 - 8 ) พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุขโยทัยธรรมาริราช , 2530.

- ธรรมด ฝ่ายริม , ผศ. การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์การศาสตร์ , 2530.
- รีน , อัล. กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์ เอช - เอ็น การพิมพ์ , 2527.
- วิรช ลภิรัตนกุล. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ( หน่วยที่ 8 - 15 ) พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์โอดี้ยนล็อตเตอร์ , 2528.
- ศิริวรรษ สัญชาဏท์ , ผศ. การตลาด พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์ มิตรสัมพันธ์ , 2529.
- \_\_\_\_\_. การส่งเสริมการขาย พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์มิตรสัมพันธ์ , 2528.
- \_\_\_\_\_. การส่งเสริมการตลาด พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์ มิตรสัมพันธ์ , 2528.
- \_\_\_\_\_. การบริการการตลาด (ยุคใหม่) พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์มิตรสัมพันธ์ , 2528.
- ศิริวรรษ เสรีรัตน์ , ผศ. การบริหารการตลาด (ยุคใหม่) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2533.
- สมควร กวียะ , ดร. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ( หน่วยที่ 7 - 12 ) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์สุจันอักษร , 2530.
- \_\_\_\_\_. การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ต่อชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์โอดี้ยนล็อตเตอร์ , 2532.
- สมกพ เจริญกุล. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง MARKETING OF INFORMATION SERVICE วันที่ 7 - 8 พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์โอดี้ยนล็อตเตอร์ , 2530.
- สมยศ นาวีการ. การติดต่อสื่อสารขององค์กร พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์บรรณาจิ , 2527.
- \_\_\_\_\_. ทฤษฎีองค์กร พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์บรรณาจิ , 2528.
- สมมา อัญเชิร์. ตลาดบริการ พิมพ์ครั้งแรก , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ , 2525.
- สวัสดนา วงศ์กันธน์. ธุรกิจโฆษณา ( หน่วยที่ 1 - 7 ) พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพมหานคร : ส้านักพิมพ์สุจันอักษร , 2530.

เสนาะ ติเนว. การสื่อสารในองค์การ พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร :

สำนักอักษรการพิมพ์, 2531.

เลรี วงศ์มณฑา, ดร. โฆษณา: เมื่อมองล่องแวงขยาย พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

สำอาง งามวิชา. การส่งเสริมการขาย พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
โอดี้นஸโตร์, 2527.

อดุลย์ จากรุ่งคกุล. การตลาด พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2529.

อนันต์ จันทรกุล. หลักการตลาด พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2519.

อรุณ รักธรรม, ดร. ทฤษฎีองค์กรสมัยใหม่ พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์, 2526.

อุไรวรรณ แย้มนิยม, ผศ. การส่งเสริมการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์กิงจันทร์, 2533.

อำนวย บุญประเสริฐ. การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี  
พิมพ์ครั้งแรก, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

### วารสารและเอกสารอื่น ๆ

กริช สีบสนธิ. " เครดิตการ์ด ATM " ในคลังสมอง ปีที่ 3 ฉบับที่ 14

( พฤษภาคม 2526 ) : 53 - 55.

ภรี วงศ์พุต. " บัตรเครดิต นำเวียนหัวจัง " ในการเงินการธนาคาร  
( กรกฎาคม 2526 ) : 67 - 69.

กลิกรไทย, ธนาคาร. " วิช่า ชูเบอร์สมาร์ทการ์ด " ในการเงินการธนาคาร ปีที่ 6  
ฉบับที่ 60 ( เมษายน 2530 ) : 155 - 156.

\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " ข่าวธนาคารกลิกรไทย " จัดพิมพ์โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์

\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " ข่าวบัตรเครดิตธนาคารกลิกรไทย " จัดพิมพ์โดยฝ่ายบริการ  
ธนาคารธนาคาร ส่วนการตลาดบัตรเครดิต, 4.

\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " บัตรเครดิต : เงินพลาสติกในยุค " ในสรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 21  
ฉบับที่ 2, 31 - 33.

กสิกรไทย, ธนาคาร. " ข่าวประชาสัมพันธ์บัตรเครดิต " จัดพิมพ์โดยฝ่ายการตลาดบัตรเครดิต.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " ข่าวบัตรเครดิต " จัดพิมพ์โดยฝ่ายการตลาดบัตรเครดิต , 4.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " ข้อมูลทั่วไปด้านการตลาด " จัดพิมพ์โดยส่วนงานประชาสัมพันธ์ , 3-4.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " ข่าวการธนาคาร " จัดพิมพ์โดยฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ , 2.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. " ข่าวบัตรเครดิต " จัดพิมพ์โดยส่วนการตลาดบัตรเครดิต.

คงเดชา ชัยรัตน์. " เช็นทรัล การ์ด คุ้มแข็งขันที่น่ากลัวจริงหรือไม่ ? " ในการเงิน การธนาคาร . ปีที่ 5 ฉบับที่ 50 ( มิถุนายน 2529 ) : 121 - 124.

นิมิตร วัฒนาوارินทร์. " sacrament บัตรพลาสติก " ในคู่แข่ง. ปีที่ 5 ฉบับที่ 58 (กรกฎาคม 2528) : 151 - 159.

พุสสต์ เต้าประยูร. " การพัฒนาบัตรเครดิต " ในออมสินวิทยาการ . ปีที่ 14 ฉบับที่ 44 (มกราคม - มิถุนายน 2526) : 30 - 36.

กราดคร มหาชนะสมบูรณ์. " บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย " ในสรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 14 ฉบับที่ 20 ( 16 - 31 ตุลาคม 2526 ) : 30 - 36 ตาราง.

รำไพย เทพศิริ. " มาใช้เงินพลาสติกกันเถอะ " ในคู่แข่ง . ปีที่ 3 ฉบับที่ 35 ( สิงหาคม 2526 ) : 94 - 96.

วรเทพ ไวยยวิโรจน์. " ยุทธการบัตรเครดิต คุณเป็น นาย หรือ บ่าว " ในธุรกิจภาคฯ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 11 ( พศจิกายน 2527 ) : 34 - 39.

แสงไทย เค้าภูไทย. " อเมริกันเอ็กเพรส ยิ่งขยายก็ยิ่งยุ่ง " ในธุรกิจการเงิน ปีที่ 3 ฉบับที่ 29 ( กันยายน 2527 ) : 18 - 21.

สุกัญญา บุญเดชาชัย. " บัตรเครดิตให้อะไรกับธุรกิจและชีวิต " ในเอกสารประกอบการสัมมนา จัดพิมพ์โดยวิทยาลัยครุสุนทร ( 21 สิงหาคม 2534 ) : 12 - 23.

อนันต์ จันทร์โอภาหร. " ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทย " ในนิติศาสตร์ . ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 ( มีนาคม 2529 ) : 1 - 28.

เอกรักษ์ เรืองถนน. " ธุรกิจเครดิตการ์ดครัวว่าจับเลือมีเปล่า " ในธุรกิจการเงิน. ปีที่ 2 ฉบับที่ 16 ( สิงหาคม 2526 ) : 22 - 25.

" กรณีบัตรเครดิตปลอม : ภัยเศรษฐกิจยุคไฮเทค " ในประชาธิรัฐ ( 14 - 16 มีนาคม 2534 ) : 4.

" กสิกร ฯ - เอเม็กซ์ คว้าบัตรเครดิตยอดนิยม " ในกรุงเทพธุรกิจสัปดาห์ ( 25 - 31 พฤษภาคม 2534 ) : 8 , 10.

- " กลิ่กรไทยนำหน้าอีกครั้ง - ไม่ต้องลงลายเซ็น : เครื่องรุดบัตรเครดิตอัตโนมัติ " ในกรุงเทพธุรกิจ ( มีนาคม 2534 ) : 14.
- " การแข่งขันในตลาดบัตรเครดิต " ในเมือง ปีที่ 5 ฉบับที่ 52 (2531) : 13.
- " กิกกิก แบงก์กิ้ง " ในคู่แข่ง ( มีนาคม 2533 ) : 175 - 177.
- " กำหนดบัตรเครดิต " ในประชาชาติธุรกิจ ( 14 - 16 ตุลาคม 2534 ) : 1 - 11.
- " เงินพลาสติกบุญสุศุ คนไทยเทืออก 11 ล้านใบ " ในการเงินการธนาคาร ( กุมภาพันธ์ 2535 ) : 190.
- " เงินพลาสติกชนิดทุกเจ้าอัดบริการเพียง " ในประชาชาติธุรกิจ ( มีนาคม 2534 ) : 3 - 4.
- " ตารางรายละเอียดคุณสมบัติของบัตรเครดิตภายในประเทศไทย และระหว่างประเทศ " ในประชาชาติธุรกิจ ( 14 - 16 มีนาคม 2534 ) : 6.
- " หัตนะจากผู้บริหาร " ในกรุงเทพธุรกิจ ( สิงหาคม 2534 ) : 2.
- " ทุนรวมการซื้อห้องเช่าเพิ่มตลาดชั้นนำ " ในกรุงเทพธุรกิจ ( สิงหาคม 2534 ) : 12 - 14.
- " ไทยพาณิชย์นำบริษัทในเครือออกสัญญาบัตรเครดิตกสิกรไทย - กรุงเทพฯ ไม่สนใจใช้สาขา ลุยลูกเดียว " ในผู้จัดการรายลับพาณิชย์ ปีที่ 6 ( 21 - 27 สิงหาคม 2532 )
- " แนวรับบัตรเครดิตรุกกินแคนคุ้มแข็งกันทุกค่ายด้วยยุทธปัจจัยสิทธิประโยชน์ - บริการ " ในประชาชาติธุรกิจ ( กันยายน 2532 ) : 12.
- " บัตรเครดิต " ใน FOOD & BEVERAGES ( มีนาคม 33 ) : 38 - 39.
- " บัตรเครดิต : เงินพลาสติกในยุคนี้ " ในสยามรัฐ ( มีนาคม 2533 ) : 3 - 5.
- " บัตรเครดิต : เงินพลาสติกในยุคนี้ " ในสยามรัฐ ( 5 มีนาคม 2533 ) : 6 - 8.
- " บัตรเครดิตกสิกรษัทโยง ( ตัดหน้าสหธนาคารจับมือแบงก์ร่วมพัฒนายกระดับเวียงจันทน์ฐานลุ่ม ธุรกิจ ) " ในประชาชาติธุรกิจ ( 26 มีนาคม 2533 ) : 19 - 20.
- " บัตรเครดิตกสิกรไทย ไกลแคร์แทนได้รับการต้อนรับเสมอ " ในประชาชาติธุรกิจ ( 14 - 16 มีนาคม 2534 ) : 10.
- " บัตรเครดิตกสิกรไทย 17 ปีที่เริ่ม และความเป็นหนึ่ง " ในกรุงเทพธุรกิจ ( หน้าผลิตภัณฑ์เด่นแห่งปี ) : 18
- " บัตรเครดิตเงินในทศวรรษและทศวรรษต่อไป " ในสรุปย่างวาระธุรกิจ . ปีที่ 16 ฉบับที่ 5 ( 1-15 มีนาคม 2528 ) : 13 - 16.
- " บัตรเครดิตที่ปูนจะเขย่าโลกเตรียมบุก 60 ประเทศไทยเป็นหน้า " ในการเงินการธนาคาร . ปีที่ 4 ฉบับที่ 34 ( กุมภาพันธ์ 2528 ) : 40.
- " บัตรเครดิตธุรกิจของเจ้าหนี้บุญค่าไซค์เก๊ " ใน THE EXCULTIVE ( มีนาคม 2534 ) : 60.

- " บัตรเครดิต ธรุกิจของเจ้าหนี้ค่ายເທິກ " ( นิตยสารສໍາຫັບນັກວິທະຍາທີ່ມີໄກລແລະໄປດິງ )  
ໃນ THE EXCLUTIVE ປີທີ 1 ລັບທີ 8 ( ມີນາຄມ 2534 ) : 57 - 66.
- " บัตรเครดิตໃນເມືອງໄທຍ " ໃນປະຈາກຕິທຽບກິຈ (ມີນາຄມ 2534) : 1 - 11.
- " ແບ່ງນິ້ງຫລວງ ເພີ່ມຈຸດຂາຍບັດເຄຣດິຕິຈັບມືອຖຸແບນ່ງໂຕງລຸກຄ້າວັນ 30 - 40 ປີ " ໃນປະຈາກຕິທຽບກິຈ (22 - 24 ສິງຫາຄມ 2534) : 19.
- " ຍຸතການບັດເຄຣດິຕ ພາກ 2 ເມື່ອຄູ່ເປັນຮັນຄ້າ " ໃນທຽບກິຈການຄ້າ. ປີທີ 5 ລັບທີ 12 (ຮັນວາຄມ 2527 ) : 50 - 53.
- " ຮູບໂຄມການແຂ່ງຂັ້ນບັດເຄຣດິຕຂອງແຕ່ລະຄ່າຍ " ໃນປະຈາກຕິທຽບກິຈ (14 - 16 ມີນາຄມ 2534) : 7.
- " ລອກຄຣາບໂຈຢຸກໄທເທິກ (ທັກເໝີຍມຸນຄົມແບນ່ງກັບໂຄງບັດເຄຣດິຕ) " ໃນສານເສດຖະກິຈ : 9.
- " ຄຶກທີ່ງຕລາດບັດເຄຣດິຕ ຕັດເຊື້ອກປີ 2534 " ໃນຜູ້ຈັດການ ( 9 ມັງກອນ 2534 ) : 8 - 10.
- " ຄຶກທີ່ງຕລາດບັດເຄຣດິຕ ຕັດເຊື້ອກ ປີ 34 " ໃນຜູ້ຈັດການ (ມັງກອນ 2534) : 8 - 9.
- " ສກາພຕລາດບັນຈຸບັນ " ໃນເມື່ອເດືອນ ປີທີ 5 ລັບທີ 52 (2531) : 15.
- " ສກູ່ປັນປົກ ... ເຈອບັດເຄຣດິຕມຸລຄ່າ 45,000 ລ້ານ ເພຍໄຮຍລະເວີຍດຖຸຍື່ໜ້ອ ເປົ້າຍບ່ອນເຫັນ ຂອງໄຄຣນ່າໃຫ້ທີ່ສຸດ " ໃນການເງິນກາຮ່ານາຄາຣ ( ສິງຫາຄມ 2533 ) : 143 - 160.
- " ສກູ່ປັນປົກ : ຕລາດຕຽບໃນໄທຍໂດໄດ້ແນ່ງ ອາຍຕືອງຫັດຕອ " ໃນຄຸ້ມຂ່າງ ( ສິງຫາຄມ 2533 ) : 86 - 87.
- " ສກູ່ປັນປົກ : ໄທຍ ... ແດນສරຄ່າຂອງອາຈຸກາຮ່ານາຄາຣເສດຖະກິຈ " ( ປລວມບັດເຄຣດິຕ - ພອກເງິນ - ຂໂມຍລືບສິທິຂໍອາຈຸກາຮ່ານາຄາຣຕ້ອງລົງທັບທິດ ) ໃນປະຈາກຕິທຽບກິຈ ( 22 - 24 ສິງຫາຄມ 2534 ) : 1 , 4.
- " ສິທິປະໂຍດນ້ອງຜູ້ດືອນບັດ " ໃນປະຈາກຕິທຽບກິຈ ( ມິຖຸນາຍນ 2534 ) : 12.
- " ສິນຄ້າພິເຕຍບັດເຄຣດິຕບຸກຍືດໜ້ອງວ່າງັນດັກລູ່ທີ່ເດີດເຫຼືອດ້ວຍອື່ນເຮັດວຽກໃຈລຸກຄ້າ " ໃນຜູ້ຈັດການ ( 1 - 7 ກຣກໆງາຄມ 2534 ) : 24.
- " ອາມເຮົາກັນເອັກສິເໝາລ ເຊລ໌ແມນແປລົງກາຍເປັນຈົດໝາຍ " ໃນ ວ. ກາຮ່ານາດ ລັບທີ 3 (2527) : 26 - 30.
- " ອັກສົນຍື່ມ້າຂວາມຈ່າຍຫ້າງສຽບສິນຄ້າແລ້ວ.. " ໃນຄຸ້ມຂ່າງ ປີທີ 5 ລັບທີ 54 (ມີນາຄມ 2528 ) : 60 - 63.
- " DESIGN ຈຸດໝາຍທີ່ທ້າທາຍຂອງບັດເຄຣດິຕໄທຍ " ໃນຄຸ້ມຂ່າງ ( ພຸດສະຈິກາຍນ 2533 ) : 77 - 79.
- " DESIGN ຈຸດໝາຍທີ່ທ້າທາຍຂອງບັດເຄຣດິຕໃນໄທຍ " ໃນຄຸ້ມຂ່າງ ( ພຸດສະຈິກາຍນ 2533 ). : 77-82.

### วิทยานิพนธ์

- เชิดชัย นำวิวัฒน์. " การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาด " วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสารศาสตร์สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2532.
- ประทานพร อันหารลักษณ์. " การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2530.
- วิไลลักษณ์ สุธีโสภณ. " กระบวนการดำเนินงาน และความคุ้มทางการบัญชีสำหรับธุรกิจบัตร  
เครดิต " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528.
- เสริมศรี ภู่จันดา. " การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคาร  
พาณิชย์ภายใต้พระราชบัญญัตินานาการพาณิชย์ ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2520 และ  
พ.ศ. 2528 " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2532.
- อัจฉรา เกรียงไกรสกุล. " ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อบัตรเครดิตที่  
ออกโดยสถาบันการเงิน " วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2529.

### สัมภาษณ์

- บรรจรรย์ บูรณเวช. หัวหน้าส่วนการตลาดบัตรเครดิต ฝ่ายบริการธนาคาร ธนาคารกสิกรไทย.  
สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2535.

ភាសាខ្មែរBOOKS

- BALL, JOHN and FANCIS, BYRNES C. PRINCIPLES AND PRACTICES IN VISUAL COMMUNICATIONS. WASHINGTON : NATIONAL EDUCATION ASSOCIATION, 1960.
- BAKER, MICHAEL J. MARKETING DEVELOPMENT. THE CHANCER PRESS ,1983.
- BERLO, DAVID. K. THE PROCESS COMMUNICATION. SANFRANCISCO : HOLT RINEHART AND WINSTON, 1960.
- BLOOM , PHILIP and KOTLER , PANLN . MARKETING PROFESSIONAL SERVICES. PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA , 1984.
- BORDEN, NEIL H. and MARTIN , MARSHALL V. ADVERTISING MANAGEMENT. HOMWOOD:RICHARD D. IRWIN, 1959.
- BOYD, HARPER W. and SIDNEY, LEVY J. PROMOTION A BEHAVIORAL VIEW. NEW JERSEY :PRENTICE HALL , 1967.
- DELOZIER , WAYNE M. THE MARKETING COMMUNICATIONS PROCESS. McGRAW HILL ,1976.
- DUNN, WATSON S. ADVERTISING : Its ROLE IN MODERN MARKETING. NEW YORK : HOLT RINEHART AND WINSYON, 1969.
- ENGEL, JANES F. CONSUMER BEHAVIER. THE DRYDEN PRESS , 1987.
- ENGLE, JAMES HUGH G.WALES and MARTIN . PROMOTION STRATEGY. HOMWOOD: RICHARD D. IRWIN, 1971.
- FAISON, E.W.J. EFFECTIVENESS OF ONE-SIDED AND TWO-SIDED MASS COMMUNICATION IN ADVERTISING. THE PUBLIC OPINION QUARTERLY VOL. 25, 1961.
- LEVY, SIDNEY J. PROMOTIONAL BEHAVIOR . GLENVIEW III: SCOTT FORESMAN AND COMPANY, 1971.
- LOVE, CHRISTOPHN H. SERVICES MARKETING : PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA , 1984.

- MYERS, J.H. and REYNOLDS W.H. CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MANAGEMENT. BOSTON: HOUGHTON MIFFIN COMPANY, 1967.
- NEWMAN and JOSEPH W. NEW INSIGHTS NEW PROGRESS FOR MARKETING HARVARD BUSINESS REVIEW. NOV.-DEC., 1957.
- RICHARD, STANLEYE. PROMOTION ( ADVERTISING , PUBLICITY, PERSONALISING , SALES PROMOTION ).
- ROBERTSON, THOMAS S. INNOVATIVE BEHAVIOR AND COMMUNICATION. NEW YORK : HOLT RINEHART AND WINSTON , 1971.
- SCHRAMM, WILBUR. MASS COMMUNICATION : THE UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS, 1955.
- SCHRAMM, WILBUR. HOW COMMUNICATION WORKS. IN THE PROCESS AND EFFECTS OF MASS COMMUNICATION URBANA :THE UNIVERSITY OF ILLINOIS PRESS, 1954.
- TERENCE, SHIMP A. and WAYNE , DELOZIER M. PROMOTION MANAGEMENT MARKETING COMMUNICATIONS. CBS COLLEGE PUBLISHING THE DRYDEN PRESS HOLT , RINEHART AND WINSTON SAUNDERS COLLEGE PUBLISHING, 1986.



## งบประมาณโฆษณาบัตรเครดิต

CREDIT CARD

1990 ADVERTISING SPENDING

JANUARY - MARCH

BHT. 000

BRAND	MEDIA	JAN.	FEB.	MAR.	TOTAL	SOV.
TFB.(local)	TV.	100.0	230.0	235.0	565.0	
	PRESS	244.6	225.0	215.0	664.6	
	MAG.	0.0	58.5	66.5	125.0	
SUB TOTAL		324.6	513.5	516.5	1354.6	10.1 %

SOURCE ; MEDIA FOCUS / JWT MEDIA DEPT.

จากตารางนี้จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2533 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรโฆษณา ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ( LOCAL CARD ) ใช้ตัวสื่อ ( MEDIA ) เพียงแค่ 3 ชนิด เท่านั้น คือ

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อแมกกาซิน

ธนาคารจะมีการโฆษณามากในช่วงเดือน มกราคม - มีนาคม เท่านั้น ส่วนในเดือนที่เหลืออีก 9 เดือน ตั้งแต่ เดือน เมษายน - ธันวาคม นั้นเราไม่มีการโฆษณาบัตรเครดิตเลย และกลยุทธ์นี้ได้ดำเนินการกับบัตรทุกชนิดทั้ง LOCAL และ INTERNATIONAL ของธนาคารกสิกรไทย และไม่ว่าจะเป็น DINERS CLUB , AMERICAN EXPRESS หรือแม้แต่ธนาคารคู่แข่งอย่างธนาคารกรุงเทพ ๆ ก็ เช่นเดียวกัน

จากตัวเลขค่าใช้จ่ายที่เห็น นั้นเรารอจากล่าவ່າได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน  
ทั้งหมด 664,000.60 บาท โดยค่าใช้จ่ายในเดือน มกราคม 244,000.60 บาท

เดือน กุมภาพันธ์ 225,000.00 บาท

เดือน มีนาคม 215,000.00 บาท

เพราะ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ทุกธนาคารนิยมใช้ลงโฆษณาบัตรเครดิตมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น  
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ใบปลิว หรือแผ่นปับ เป็นต้น

สาเหตุที่สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมในการลงโฆษณาบัตรเครดิตมากที่สุด เพราะ

- เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายบัตรเครดิตได้เห็นได้อ่านอยู่แล้วทุกวัน เพราะ สื่อสิ่ง  
พิมพ์แบบทุกชนิดก็เป็นเครื่องมือของนักธุรกิจมีระดับ และนักการตลาดโดยทั่วไปในการค้นหาข้อมูล  
และเลือกหาสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า เป็นต้น

- สื่อหนังสือพิมพ์แม้ว่าเมื่อข้ามวันแล้วจะล้าสมัยไม่เกิดประโยชน์ใดๆ ก็ตาม แต่  
สื่อบางประเภท เช่น นิตยสาร วารสาร จำพวกนี้เมื่อลงโฆษณาแล้ว สามารถเก็บไว้อ่านได้  
เรื่อย ๆ เพราะมีอายุของสื่อนานกว่า นั้นเอง

- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ราคาไม่แพงเท่าสื่อ อื่น ๆ

แต่ถ้าเรามองในแง่เดือนใหม่แล้วที่ธนาคารทุ่มเงินโฆษณาให้ได้มากที่สุด คือ เดือน  
มีนาคม ประมาณ 516,000.00 บาท โดยเสียให้กับสื่อ โทรทัศน์ 235,000.00 บาท / เดือน  
หนังสือพิมพ์ 215,000.00 บาท / เดือน แลแมกกาซีน 66,000.00 บาท / เดือน

และน้อยที่สุด คือ เดือน มกราคม ประมาณ 424,000.00 บาท โดยสื่อโทรทัศน์เสีย  
ประมาณ 100,000 บาท / เดือน สื่อหนังสือพิมพ์ เสียประมาณ 244,000 .00  
บาท / เดือน แลแมกกาซีน ไม่เลือกลงโฆษณาในเดือนนี้เลย

ส่วนเดือนกุมภาพันธ์ นั้น คือเสียค่าโฆษณา กับสื่อทั้ง 3 นั้นไม่แตกต่างกันนัก โดย สื่อ  
โทรทัศน์เสียประมาณ 230,000.00 บาท / เดือน หนังสือพิมพ์ เสียประมาณ 225,000.00  
บาท / เดือน แลแมกกาซีน เสียประมาณ 58,000.00 บาท / เดือน

ส่วน สื่อที่เสียใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ แมกกาซีน ประมาณ 125,000.00 บาท โดย  
ใช้จ่ายในเดือนกุมภาพันธ์ ประมาณ 58,000.00 บาท และเดือน มีนาคม ประมาณ

66,000.00 บาท / เดือน

และสื่อสุสัพห์ท้าย คือ สื่อโทรทัศน์ ใช้จ่ายค่าโฆษณาทั้งหมด 565,000.00 บาท / เดือน โดยเสียใช้จ่ายในเดือนมกราคม ประมาณ 100,000.00 บาท และเดือนกุมภาพันธ์ 230,000.00 บาท , เดือนมีนาคม 235,000.00 บาท

เพร率ฉะนั้น จำนวนเงินทั้งหมดของสื่อทั้ง 3 ช่องนั้น เป็นเงิน 1,354,000.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.1 %

#### งบประมาณ สໍາหารັບ ການຮຽນຮັບການໂມໝ່າ ບັດຈະລິດອາຄາກສຶກຮໄຍ ໃນປີ 2534

##### งบประมาณสื่อໂມໝ່າ

- |                                |              |
|--------------------------------|--------------|
| - โทรทัศน์ สໍາหารັບບັດຈະຮົມດາ  | 4.50 ລ້າມບາທ |
| - ນິຕິຍສາຮ່າງວັນບັດຈະຮົມດາ     | 0.50 ລ້າມບາທ |
| - ປ້າຍກລ່ອງແສງສໍາຫັບບັດຈະຮົມດາ | 1.87 ລ້າມບາທ |
| - ນິຕິຍສາຮ່າງວັນບັດຈະຮົມດາ     | 1.00 ລ້າມບາທ |

##### งบประมาณກາງຝລິຕັວສຸໂມໝ່າ

- |   |              |
|---|--------------|
| - ກາພຍັນຕົ້ນໂມໝ່າສໍາຫັບບັດຈະຮົມດາ ຄວາມຍາວ 30 ວິນາທີ | 1.50 ລ້າມບາທ |
| - ສິ່ງພິມຟ່າງວັນບັດຈະຮົມດາ                          | 0.20 ລ້າມບາທ |
| - ປ້າຍກລ່ອງແສງ                                      | 0.30 ລ້າມບາທ |

##### ຮວມງบประมาณ ທັງສິ້ນ

9.87 ລ້າມບາທ

ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

ยอดบัตรเครดิต	845,000 ใบ
บัตรเครดิตในประเทศไทย	495,000 ใบ 58.7 %
บัตรเครดิตระหว่างประเทศ	349,000 ใบ 41.3 %

ยอดการใช้จ่ายที่ผ่านบัตรเครดิต เนลี่ยต่อปี	49,032 ล้านบาท
แยกเป็น 1) ยอดใช้จ่ายบัตรเครดิตภายในประเทศไทย	23,830 ล้านบาท
คิดเป็นเบอร์เซ็นต์	48.6 %
2) ยอดใช้จ่ายบัตรเครดิตระหว่างประเทศ	25,202 ล้านบาท
คิดเป็นเบอร์เซ็นต์	51.4 %

SOURCE : ข้อมูลล่าสุด ปี 1991 ธนาคารแห่งชาติ

ข้อมูลข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า

- 1) จำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทยมีมากกว่า จำนวนบัตรเครดิตระหว่างประเทศ กล่าวคือ 495,000 ใบต่อ 349,000 ใบ หรือ 6 : 4
- 2) ยอดค่าใช้จ่ายที่ผ่านบัตรภายในประเทศไทย และระหว่างประเทศ จะอยู่ในอัตราส่วนที่เท่าเทียมกัน คือ 5 : 5
- 3) จากข้อ 2 , 3 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ถือบัตรระหว่างประเทศ มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงกว่า ผู้ถือบัตรในประเทศไทย เมื่อเทียบอัตราเนลี่ยต่อบัตร จะพบว่าค่านิยม ของบัตรระหว่างประเทศ มีผลทำให้ผู้ถือบัตร (ทั้งใน / ต่างประเทศ) เลือกและจะใช้บัตรระหว่างประเทศบ่อยครั้งมากกว่า

ที่มา : ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

บัตรเครดิตภายในประเทศ

(LOCAL CARDS)

เมื่อเทียบงบประมาณ มกราคม - ธันวาคม 2533 - 2534 (ล้านบาท)

ชื่อสินค้า	2534			2533		
	อันดับ	ยอดรวม	%	อันดับ	ยอดรวม	%
	(ล้านบาท)			(ล้านบาท)		
ธนาคารกรุงเทพ	1	10.9	30.7	3	7.7	19.0
ธนาคารกรุงไทย	2	8.7	24.5	2	10.0	24.6
ธนาคารกสิกรไทย	3	6.7	18.9	1	12.9	31.5
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	4	2.9	8.2	4	4.9	11.8
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5	2.3	6.5	5	3.9	9.4
ธนาคารไทยพาณิชย์	6	2.2	6.2	6	1.1	2.7
ศุลกากร	7	1.5	4.2	-	-	-
ธนาคารศรีนคร	8	0.3	0.8	7	0.4	1.0
รวม		35.5	100.0		40.6	100.0

จากการหางบประมาณสามารถกล่าวได้ว่า บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นบัตรเครดิตที่มีผู้ที่เลือกดื้อยืดมากที่สุด และเลือกใช้จ่ายมากที่สุด ซึ่งสาเหตุ หรือปัจจัยที่ค้นพบแล้วว่า ทำนั้น ? (มาจากการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภค ) ดังนี้

- 1) ปริมาณจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต
- 2) ความสะดวกสบาย ตลอดจนความคล่องตัวในการใช้บัตร
- 3) การจำกัดวงเงิน ของแต่ละบัตรเครดิต
- 4) วงเงินหมุนเวียน ( Revolving Credit ) ของแต่ละบัตรเครดิต
- 5) ค่าสมาชิกบัตรต่อปี

จากตารางนี้ อธิบายได้ว่า ในปี 2533 ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในด้านปริมาณและคุณภาพของผู้เดือนบัตรและบัตร เนราระลงงบโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด ( $23.2 \text{ ล้านบาท} = 57\%$ ) แต่ในปี 2534 ลงงบโฆษณาด้านลือตัวนั้น้อยลง เนரาระ นิตยสาร ในปี 33 และ 34 ลงงบโฆษณาของสื่อประเภทนี้เท่ากัน ( $14.3 \text{ ล้านบาท}$ ) แต่ เปอร์เซ็นต์ที่ออกมานั้นแตกต่างกัน (ปี 33 =  $35.2\%$  แต่ ปี 34 =  $40.4\%$ )

ผลสำหรับสื่อนิตยสารได้น้อยมาก ในปี 34 โดยลงงบโฆษณามากกว่าในปี 33 ซึ่งเท่ากัน  $7.8\%$  ส่วนในปี 34 เท่ากัน  $11.6\%$  เป็นต้น

จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปรากฏว่า บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย เป็นบัตรรายในประเทศที่มีผู้นิยมใช้สูงสุด ( $35.04\%$ ) เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตภายในประเทศอื่น ๆ และสาเหตุของความนิยมของผู้บริโภคสูงสุด ดังนี้

- อันดับ 1 มีภาพจนท์ดี เป็นที่ยอมรับของร้านค้าทั่วประเทศ
- อันดับ 2 ไม่คิดเบอร์เช็คกับลูกค้าที่ไปช้อปปิ้งค้า
- อันดับ 3 ใช้เติมเงินได้ทั่วประเทศ
- อันดับ 4 ไม่จำกัดวงเงิน และผู้ถือบัตร มีความภูมิใจ เพราะเป็นผู้มีเครดิตสูง
- อันดับ 5 มีการบริการที่ดีให้แก่สมาชิก

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2535 ธนาคารกรุงไทย มีกลยุทธ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่เนื่องจากเป็นกลยุทธ์เนื้อ Promote Product ในรูปแบบใหม่ของบัตร จึงไม่อุปกรณ์ในขอบเขตของการวิจัยที่จะศึกษา (การส่งเสริมการตลาดของบัตรแก้วกาวานดา มั่งมีศรีสุข ศิลป์ โลโกใหม่ พุฒาณ กอง) ตลอดจนการวิเคราะห์แบบสอบถามได้ทำเรียบร้อยไปแล้ว

#### ดังนั้นจึงขอนำมาอ้างถึง ไว้เพียงเล็กน้อย ดังนี้

1) ธนาคารกรุงไทย ได้สั่งซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปเกี่ยวกับบัตรเครดิต SEMAG จากตัวแทนลิงค์ปอร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ทันสมัย ซึ่งธนาคารต้องใช้เวลาในการจัดระบบงานใหม่ ประสิทธิภาพ ในช่วงครึ่งปีแรก 2535 นี้

2) ธนาคารกรุงไทยจะมีการออกบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ที่ออกแบบอีก (นอกเหนือที่เคยออกมาแล้ว 5 รูปแบบ) เนราระ การที่ธนาคารได้ออกบัตร ศิลป์แก้วกาวานดา มั่งมีศรีสุข

พุฒาณทอง และโลกใหม่ นั้นนับว่าประสบความสำเร็จพอสมควรในช่วงนี้ เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีตัวให้เลือก ซึ่งต่อไปธนาคารก็จะมีรูปแบบใหม่ออกแบบใหม่กัน แต่เป็นเนยองการส่งเสริมการตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้น

นายวรกษ์ โตธนะเกشم (ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย) ได้กล่าวเสริมว่า เป้าหมายสำคัญของธนาคาร คือ

- 2.1) การรักษาความเป็นผู้นำให้เป็นมัตรเครดิตยอดนิยมตลอดไป
- 2.2) พยายามทำให้เกิดความค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งในแง่ของผู้ถือบัตรยังต้องใช้เป็นใบแรกและในแง่ของร้านค้ารับบัตรอย่างเต็มใจ

ส่วนในแง่ของการวางแผนส่งเสริมการตลาด ในช่วงปี 2535 จะมีการทำการส่งเสริมเป็นระยะ ๆ ส่วนหนึ่ง คือเรื่องของการออกแบบรูปแบบใหม่ของบัตร โดยจะจะเจาะลูกค้าเป็นกลุ่มโดยรวมกับบริษัทต่าง ๆ แต่ไม่เน้นมากนัก ได้แก่

ในประมาณกลางเดือนกรกฎาคม ธนาคารกสิกรไทย ได้ออกการสารสัมนาจากการชี้ว่า " สถาบัน " แจกเฉพาะผู้ถือบัตรทองของวีซ่า , มาสเตอร์การ์ด และบัตรมูลค่าของ โดยเนื้อหาเป็นการสัมนาการต่าง ๆ รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูล ลินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการและสถานที่ที่รับบัตรเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

และการจัด Promotion ในรายการ " ลดพื้น สู เอเชีย - แปซิฟิค ครั้งที่ 1 " ซึ่งตัวเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพฯ - เชียงใหม่ พร้อมที่พักโรงแรมและรายการนำเที่ยวพร้อมลินค้า อื่น ๆ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ ( ) ที่ทำนพิจารณาเห็นว่าเหมาะสมที่สุด  
และเติมข้อความในวงเล็บให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลบุคคล

- |                   |                         |                         |
|-------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1) เพศ            | ( ) ชาย                 | ( ) หญิง                |
| 2) อายุ           | ( ) น้อยกว่า 24 ปี      | ( ) 25 - 35 ปี          |
|                   | ( ) 35 - 44 ปี          | ( ) 45 ปีขึ้นไป         |
| 3) อาชีพ          | ( ) รับราชการ           | ( ) ธุรกิจส่วนตัว       |
|                   | ( ) รับจ้าง             | ( ) อื่น ๆ (ระบุ) ....  |
| 4) รายได้ต่อเดือน | ( ) น้อยกว่า 1 หมื่นบาท | ( ) 10,000 - 15,000 บาท |
|                   | ( ) 15,000 - 20,000 บาท | ( ) 20,000 - 25,000 บาท |
|                   | ( ) 25,000 - 30,000 บาท | ( ) 30,000 - 35,000 บาท |
|                   | ( ) 35,000 - 40,000 บาท | ( ) 40,000 บาทขึ้นไป    |

ส่วนที่ 2 หัตถผลิตภัณฑ์บริการบัตรเครดิต

- 1) ปัจจุบันท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยประเภทใด
 

( ) พุฒานหงส์	( ) มังกรสุข	( ) แก้วกานดา	( ) ศิลป์
( ) โลกใหม่	( ) บัตรเครดิตสีเขียว	( ) บัตรเครดิตสีชมพู	
- 2) ปัจจัยที่ท่านใช้พิจารณาในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ( ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )
 

( ) มีความจำเป็นต้องใช้บัตร
( ) ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บัตร แต่เพื่อไว้สำหรับกรณีฉุกเฉิน
( ) ได้รับบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการได้รับเครดิต
( ) ปลอดภัยในการพกพา
( ) เป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดี
( ) บุคคลใกล้ชิดต่าง ๆ กำหนดให้

3) อะไรคือสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจหรือการตั้นให้หันอย่างใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จดหมายเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก       ได้รับซักชวนจากเพื่อน / คนรู้จัก
- ได้รับการเชิญชวนจากพนักงานธนาคาร       ประทับใจในเรื่องของบัตร
- มีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคาร       ให้บริการเรียกเก็บเงินสะดวก
- วงเงินเครดิตสูงน่าพอใจ       อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกต่ำ
- มีระยะเวลาชำระหนี้นาน       ได้บริการพิเศษจากสถานที่รับบัตร
- มีสถานที่รับบัตรมากที่สุด       ได้รับของสมนาคุณเมื่อเป็นสมาชิก

4) ห่านทราบช่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด

- หนังสือพิมพ์       นิตยสาร       โทรทัศน์       วิทยุ
- พนักงานธนาคาร       สารบัตรเครดิต       แผ่นป้าย

5) สำหรับผู้ที่ตอบว่าเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ ห่านทราบจากหนังสือพิมพ์อะไร

- เดอะเนชั่น       บางกอกโพสต์       กรุงเทพธุรกิจ
- ฐานเศรษฐกิจ       ประชาชาติธุรกิจ       อินท(ระบุ).....

6) เนื้อหาข้อมูลที่ห่านได้รับจากหนังสือพิมพ์ มีลักษณะใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- เป็นโฆษณา       เป็นช่าวเฉയแฟร์ประชาสัมพันธ์

7) ห่านคิดว่าการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
ของห่านอย่างไร

- มาก       ปานกลาง       น้อย

8) ห่านคิดว่าช่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต  
ของห่านอย่างไร

- มาก       ปานกลาง       น้อย

9) เนื้อหาข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของห่าน  
อย่างไร

- มาก       ปานกลาง       น้อย

10) ห่านพบว่าการโฆษณาหรือช่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยจากนิตยสาร  
ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดิฉัน       การเงินธนาคาร       คู่แข่งธุรกิจ       ลลนา
- ดูกเบี้ย       แพรฯ       ผู้หญิง       อินท(ระบุ)

.....

11) ท่านคิดว่าช่าวสารหรือโฆษณาในนิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอย่างไร

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

12) ท่านเคยได้รับแผ่นพับหรือเอกสารโฆษณาบัตรเครดิตจากธนาคารหรือไม่

( ) เคยได้รับ ( ) ไม่เคยได้รับ

13) ในกรณีที่ท่านเคยได้รับแผ่นพับหรือเอกสารของธนาคาร ท่านมีความเห็นเช่นไรกับเอกสารของธนาคารอย่างไร

ลักษณะของเอกสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีสีสรรสร้างสรรค์					
ภาษาเข้าใจง่าย					
รูปเล่มเหมาะสม					
เนื้อหาน่าเชื่อถือ					

14) ท่านคิดว่าการส่งช่าวสารผ่านแผ่นพับหรือเอกสารจากธนาคารโดยตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอย่างไร

( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย

15) ท่านเคยอ่าน "สารบัตรเครดิต" หรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

16) ถ้าท่านเคยอ่าน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

( ) ได้ประโยชน์มาก ( ) ได้ประโยชน์พอสมควร ( ) ไม่มีประโยชน์

17) หากสารบัตรเครดิตมีประโยชน์ กรุณารายบุญประโยชน์ที่ท่านได้รับ

( ตอบได้ทุกข้อโดยเรียงลำดับข้อที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แล้วให้คะแนนข้อที่มีความสำคัญอย่างมา เป็นอันดับ 2 - 6 )

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| ( ) รู้จักแหล่งจำหน่ายสินค้า             | ( ) รู้จักสถานที่รับบัตรเครดิต  |
| ( ) รู้ดึงบริการพิเศษที่ได้รับจากร้านค้า | ( ) รู้จักสถานที่ห้องเที่ยว     |
| ( ) รู้ดึงรายการพิเศษที่ธนาคารจัด        | ( ) ทราบความเคลื่อนไหวของธนาคาร |

- 18) ท่านเคยได้รับหนังสือเชิญชวนที่ส่งมาถึงบ้านหรือสำนักงานหรือไม่  
 ( ) เคย ( ) ไม่เคย
- 19) ถ้าท่านได้รับ ท่านคิดว่าหนังสือเชิญชวนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพียงพอหรือไม่  
 ( ) ข้อมูลเพียงพอ ( ) น้อยไป ( ) ไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- 20) ท่านคิดว่าหนังสือเชิญชวนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของท่านอย่างไร  
 ( ) มาก ( ) ปานกลาง ( ) น้อย
- 21) ท่านเคยได้รับการเชิญชวนให้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตจากหน่วยงานธนาคารหรือไม่  
 ( ) เคย ( ) ไม่เคย
- 22) ถ้าตอบว่าเคย ท่านตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิตหลังจากการเชิญชวนอย่างไร  
 ( ) ทันที ( ) ภายใน 1 สัปดาห์ ( ) หลังจากนั้น 1-2 สัปดาห์
- 23) ตลอดเวลาที่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยท่านมีความประทับใจในจุดใด  
 1) ..... 2) .....  
 3) ..... 4) .....
- 24) ข้อขัดข้องในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย  
 1) ..... 2) .....  
 3) ..... 4) .....

ขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ความเห็นอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

นาราสาพิมพ์กมล ตันวิเชียร เกิดเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2510

ปี 2528 จบมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี 2531 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี สาขาวิชาศึกษาศาสตร์  
จากมหาวิทยาลัยคริสตจักรวิโรฒ ปัจุบัน

ปี 2535 สำเร็จชั้นปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปัจจุบันทำงานอยู่ที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยในตำแหน่ง  
เลขานุการ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการ 4) ประจำสาขาวิจัยอุตสาหกรรมการผลิตงาน