

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร  
ในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์  
Marketing Mix Factors Affecting Customers in Meuang Samut Sakhon  
District Towards Selecting Credit Cards Issued by Commercial Banks  
กุลธิดา สาครสง่าศักดิ์ และวรรณัย สายประเสริฐ\*\*

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษา คือระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–29,999 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตสถาบันการเงิน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด มีเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต คือ สิทธิพิเศษของบัตร มีการใช้บัตรเครดิต เพื่อประโยชน์ คือ เพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ มีการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ประเภท อาหาร และเครื่องดื่ม และมีผู้แนะนำให้ใช้บัตรเครดิต คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มี CHIP CARD บัณฑิตการถูกปลอมแปลงและการคัดลอกข้อมูลบัตร ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

This research article aimed to examine the marketing mix factors affecting customer in Meuang Samut Sakhon District towards selecting credit cards issued by Commercial Banks. In this study, questionnaires were used to collect data from 400 customers of credit cards issued by Commercial Banks in Meuang Samut Sakhon. The convenience sampling technique was used and were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and means.

The findings presented that the majority of the respondents were female, age between 30 – 39 years old, the level of education was bachelor, characterized as unmarried, there are 15,000–29,999 baht average monthly income and worked as private company employees. The majority of respondents most frequently used credit card issued by Kasikornbank Public Company Limited, there are reasons to use credit card were privileges of credit card, there are using the credit card for benefits were facility in paying goods and services, there are using the credit card for paying goods and services type food and beverage and there are counselor using the credit card were decision myself.

The study's results of marketing mix factors affecting customers in Meuang Samut Sakhon District towards selecting credit cards issued by Commercial Banks found that the respondents considered marketing mix factor at high level of importance on place, promotion, product and price factors, respectively.

The highest level of each sub marketing factor was shown hereafter. In Product, the highest score was there chip card prevent counterfeiting and copying card information. In Price, the highest score was the fee for the service through various channels. In Place, the highest score was can contact bank 24 hours a day and In Promotion, the highest score was special discount from using the credit card for buying goods and services.

## บทนำ

ปัจจุบัน บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเพื่อใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ ช่วยให้การใช้จ่ายแต่ละครั้งมีความสะดวก คล่องตัว ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมากไม่เสี่ยงต่อการสูญหาย และเพื่อใช้ถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มมาใช้ก่อนล่วงหน้า

การให้บริการบัตรเครดิต มีผู้ประกอบการบัตรเครดิต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ธนาคารพาณิชย์ (bank) และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) โดยธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทยให้บริการบัตรเครดิตมี จำนวน 8 ธนาคาร และสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศให้บริการบัตรเครดิต มีจำนวน 2 ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ให้บริการบัตรเครดิตมีจำนวน 11 บริษัท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศไทย

| ธนาคารพาณิชย์ (bank)  | สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank)  |
|---|--|
| 1.ธนาคารพาณิชย์ไทย<br>1.1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)<br>1.2 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)<br>1.3 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)<br>1.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)<br>1.5 ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)<br>1.6 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)<br>1.7 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)<br>1.8 ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)<br>2. สาขาธนาคารต่างประเทศ<br>2.1 ธนาคารซีทีแบงก์<br>2.2 ธนาคารแห่งประเทศจีน จำกัด | 1. บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด<br>2. บริษัทเจเนอรัล คาร์ดเซอร์วิสเชส จำกัด<br>3. บริษัท ซีดี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด<br>4. บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด<br>5. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด<br>6. บริษัทบัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด<br>7. บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด<br>8. บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิสเชส จำกัด<br>9. บริษัท อยุธยา คาร์ด เซอร์วิสเชส จำกัด<br>10. บริษัท อีออน ธนลินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด<br>11. บริษัท อีซี บาย จำกัด |

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556ค: ออนไลน์

ปัจจุบัน บัตรเครดิต ณ สิ้นเดือน พฤษภาคม 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 17,551,040 ใบ เป็นบัตรเครดิตออกโดยธนาคารพาณิชย์ จำนวน 8,583,487 ใบ คิดเป็นร้อยละ 0.49 และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 8,967,553 ใบ คิดเป็นร้อยละ 0.51 โดยอัตราปริมาณบัตรย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2553-2555 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.7% ซึ่งจากปี 2555 อัตราการเติบโตเป็น 10.06% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) ถือเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยการเติบโตย้อนหลัง 3 ปี แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีการขยายตัวสูง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการบัตรเครดิตกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) และกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (bank) ที่เข้มข้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และขยายฐานลูกค้าใหม่ ท่ามกลางปริมาณการจับจ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตในระดับที่หนาแน่น สอดคล้องกับการออกแคมเปญที่ตอบโจทย์การใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) จากปริมาณบัตรดังกล่าวจะเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ (bank) จะมีปริมาณบัตรที่น้อยกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ร้อยละ 0.02 แต่ไม่ได้หมายความว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) จะเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิต

จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า หากพิจารณาปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและยอดคงค้างสินเชื่อบัตร ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2556 ธนาคารพาณิชย์ (bank) มีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรร้อยละ 0.71 และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ร้อยละ 0.29 โดยธนาคารพาณิชย์ (bank) จะมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่

ธนาคาร (non-bank) ร้อยละ 0.42 และ ธนาคารพาณิชย์ (bank) มียอดคงค้างสินเชื่อบัตรร้อยละ 0.59 และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ร้อยละ 0.41 โดยธนาคารพาณิชย์ (bank) มียอดคงค้างสินเชื่อบัตรที่มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ร้อยละ 0.18 (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร และยอดคงค้างสินเชื่อบัตรแยกประเภทสถาบันการเงินที่ให้ บริการบัตรเครดิตในประเทศไทย

| สถาบันการเงิน                              | ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร<br>ณ เดือน พ.ค. 2556<br>(ล้านบาท) | ร้อยละ | ยอดคงค้างสินเชื่อบัตร<br>ณ สิ้นงวด พ.ค. 2556<br>(ล้านบาท) | ร้อยละ |
|--|--|--------|---|--------|
| ธนาคารพาณิชย์ (bank)                       | 82,440.27  | 0.71   | 145,723.29  | 0.59   |
| สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร<br>(non-bank) | 33,559.62  | 0.29   | 101,816.95  | 0.41   |
| <b>รวม</b>                                 | 115,999.89   |        | 247,540.24  |        |

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์

จากตัวเลขดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารพาณิชย์ (bank) มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) จึงทำให้ปัจจุบันทั้งธนาคารพาณิชย์ (bank) และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (non-bank) ต่างแข่งขันกันรุนแรงเพื่อรักษาส่งแบ่งตลาด และขยายฐานลูกค้าใหม่ จะเห็นได้จากการทุ่มงบการตลาดที่รวมกับมูลค่าของรางวัลที่นำมาเล่นกับคะแนนสะสมไม่ต่ำกว่าพันล้านบาท เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้บัตรของตน โดยต่างก็ออกกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร อาทิ โปรโมชั่น 0% ที่ให้เทอมนาน 6-12 เดือน การให้เครดิตเงินคืน การให้คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล รวมถึงแคมเปญส่วนลดพิเศษร่วมกับร้านค้าพันธมิตร เป็นต้น (Brandage, 2556: ออนไลน์)

ธนาคารพาณิชย์ (bank) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นสถาบันหนึ่งที่ประกอบธุรกิจด้านบัตรเครดิต โดยรายได้ที่มาจากธุรกิจบัตรเครดิตเป็นรายได้หลักทำรายได้ให้กับธนาคารพาณิชย์ ในไตรมาส 1 ปี 2556 มีรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการทั้งสิ้น 37,329 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากธุรกิจบัตรเครดิตร้อยละ 20 ดังนั้นเมื่อธนาคารมีการอนุมัติบัตร และมีการจูงใจนำเสนอให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรธนาคารผู้ออกบัตรจะมีรายได้ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า รวมถึงดอกเบี้ยหากมีการผิดนัดชำระ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์) จากเหตุผลดังกล่าว ธนาคารพาณิชย์จึงมีความต้องการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและขยายฐานลูกค้า เพื่อการได้มาซึ่งรายได้

จังหวัดสมุทรสาคร เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคกลางที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจทั้งทางด้านอุตสาหกรรม ประมง และเกษตรกรรม แบ่งการปกครองเป็น 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านแพ้ว และอำเภอกระทุ่มแบน มีประชากรทั้งหมด 513,478 คน มีจำนวนคนมีงานทำ 353,764 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) มีมูลค่า

ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของจังหวัด อยู่ที่ 6 ของประเทศ และประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว คิดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 1 ของภาคกลาง มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดอยู่ที่ ร้อยละ 6.09 (รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) ณ สิ้นเดือน มิถุนายน 2556 มีการจดทะเบียนนิติบุคคลรวมจำนวนทั้งสิ้น 9,462 แห่ง เงินทุน 134,710,687,920 ล้านบาท (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) มีธนาคารพาณิชย์ จำนวน 17 ธนาคาร จำนวน 85 สาขา และมีเงินฝากธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 117,890 ล้านบาท มีเงินให้สินเชื่อทั้งสิ้น 80,731 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนเงินฝากมากกว่าเงินให้สินเชื่อร้อยละ 1.46 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556 : ออนไลน์) อำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นอำเภอในจังหวัดสมุทรสาคร มีที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล เป็นอำเภอที่รองรับการขยายตัวจากเมืองหลวง มีพื้นที่ 492,040 ตร.กม. มีประชากรทั้งสิ้น 258,222 คน ซึ่งเป็นอำเภอที่มีพื้นที่และประชากรมากที่สุดในจังหวัดสมุทรสาคร (สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร, 2556: ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงอำเภอเมืองสมุทรสาครมีสภาวะเศรษฐกิจขยายตัวดี ส่งผลต่อความต้องการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเพิ่มสูงขึ้นรวมไปถึง ความต้องการใช้บัตรเครดิตติดตามไปด้วยจึงเป็นเป้าหมายในการขยายตลาด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารธนาคารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้สอดคล้องกับนโยบาย และความต้องการของลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการได้ รวมถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการ และองค์การต่างๆ เนื่องจากความอยู่รอด และผลการดำเนินงานของกิจการและองค์การ โดยทั่วไปมักขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก โดยองค์การจะต้องมีความสามารถในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบคู่แข่งและจะมียอดขาย รายได้และกำไรเพียงพอก็จะ ทำให้กิจการแห่งนั้นอยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว ดังนั้น ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยแยกตามระดับต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง(Actual Product) และผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ, 2555: 105–108)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม ทั้งนี้ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดให้ทำงานประสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย วิธีการกำหนดราคา นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีวิธีการกำหนดราคา ได้แก่ 1) การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-based Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก กิจการจะทราบต้นทุน ราคาขาย และกำไรที่ชัดเจนได้ โดยกิจการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าต้นทุน 2) การกำหนดราคาโดยยึดคุณค่าเป็นหลัก (Value-based Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ราคาเพื่อ การแข่งขัน (Competitive Price Strategies) 2) กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing Strategies) 3) กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (Psychological and Image Pricing Strategies) และ 4) กลยุทธ์ราคาบนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution Based Pricing Strategies) (นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจียม 2555: 131-154)

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงการคิดหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยครอบคลุมถึงการจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่าผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการคิดและวางแผนว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสเห็น และได้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ และหากมีความต้องการซื้อก็สามารถซื้อได้สะดวก ทั้งนี้ความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนด้านการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) (รวิพร คูเจริญไพศาล, 2555: 159-160)

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการขายโดยรวมถึงการสื่อสารข้อมูลด้านต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขององค์กรที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสาร เพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบเตือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ ทศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจได้ตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรู้สึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และองค์กรให้ดี และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายประเภททำงานผสมผสานให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่ถูกส่งออกไปนั้น มีความชัดเจนต่อเนื่อง และดึงดูดใจ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา

(Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (วรัท วิจิตร, 2555: 173-176)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ปนัดดา นวลนาค (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จำนวน 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จำนวน 166 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ให้วงเงินสูงสุด รองลงมา รูปแบบบัตรเครดิต และชื่อเสียงของธนาคาร สำหรับด้านราคา ปัจจัยย่อยลำดับแรก คืออัตราดอกเบี้ย รองลงมา ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมแรกเข้า สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือติดต่อสะดวก รวดเร็ว รองลงมา อาคารสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาด สวยงาม และมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต พนักงานให้บริการรวดเร็ว รองลงมา มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านบัตรเครดิต และพนักงานมีไว้คอยบริการเพียงพอ

**สาयหนี ยาศัย (2553)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัคร บัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านสถานที่สำหรับ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลายของบัตรเครดิต รองลงมา วงเงินบัตร/วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความมั่นคงของธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย สำหรับด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือมีจุดชำระบริการหลายที่ รองลงมา มีร้านค้าสมาชิกให้บริการเพียงพอ และมีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ รองลงมา รายการส่งเสริมการขาย ชิงโชค หรือร่วมลุ้นรางวัล และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

**อธิปัตย์ พลอยพรายแก้ว (2554)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรในกรุงเทพมหานคร เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก

ถือครองบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา/จุดบริการ) ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ การจัดแบ่งประเภทของบัตรตามรายได้ของลูกค้า รองลงมา บริการเสริมต่างๆ เช่น SMS Alert ระบบป้องกันรักษาความปลอดภัย บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง บริการออกบัตรด่วน บริการเลขส่วนตัว เป็นต้น และความแข็งแกร่งทนทานของบัตรเครดิต สำหรับด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม) ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (ฟรี) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยต่อปี/อัตราดอกเบี้ยพิเศษ/การแบ่งจ่ายค่าสินค้าและบริการ และ ค่าธรรมเนียมสมาชิกแรกเข้า (ฟรี) สำหรับด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา/จุดบริการ) ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสาขา/จุดบริการ รองลงมา คุณภาพและความหลากหลายในการให้บริการของสาขา/จุดบริการ และ เวลาเปิด-ปิด สาขา/จุดบริการ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านการโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รองลงมา ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการตลาด และผู้นำเสนอในการส่งเสริมการตลาด

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษานี้ ประกอบด้วยส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการเลือกบัตรเครดิต ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประชากรตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์

2.3 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test Questionnaire) โดยเลือกทดสอบแบบสอบถามจากผู้บริโภค ที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 10 ราย เพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจคำถาม แต่ละข้อในแบบสอบถาม ซึ่งได้นำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2.5 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล



### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลจากคนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงในกฤษณ์ลี รื่นรัมย์, 2551: 187) และจำนวนดังกล่าวเหมาะสมกับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในย่านการค้าและศูนย์การค้าในอำเภอ เมืองสมุทรสาคร

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

เกณฑ์การให้คะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย คำถามที่ใช้วัดความสำคัญของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับการมีผล (กฤษณ์ลี รื่นรัมย์, 2551: 113) โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับการมีผลมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง ระดับการมีผลมาก ระดับคะแนน 3 หมายถึง ระดับการมีผลปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ระดับการมีผลน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับการมีผลน้อยที่สุด

นำผลคะแนนระดับความสำคัญที่ได้ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ผลการศึกษาส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

## ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ |                     | ร้อยละ |
|--|---------------------|--------|
| เพศ                                    | หญิง                | 62.50  |
| อายุ                                   | 30 – 39 ปี          | 46.00  |
| ระดับการศึกษา                          | ระดับปริญญาตรี      | 69.75  |
| สถานภาพการสมรส                         | โสด                 | 61.25  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                   | 15,000 – 29,999 บาท | 45.75  |
| อาชีพ                                  | พนักงานบริษัท       | 67.50  |

## ผลการศึกษารายส่วนที่ 2 ข้อมูลในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

## ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลในการเลือกใช้บริการเครดิต

| ข้อมูลในการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ |   | ร้อยละ |
|---|---|--------|
| บัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ใช้บ่อยที่สุด                   | ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)               | 25.50  |
| เหตุผลที่เลือกใช้บริการเครดิต                             | สิทธิพิเศษของบัตร**                       | 18.50  |
| การใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์                             | เพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ | 27.84  |
| การใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการประเภท        | อาหารและเครื่องดื่ม                       | 21.21  |
| ผู้แนะนำให้ใช้บริการเครดิต                                | ตัดสินใจด้วยตนเอง                         | 71.75  |

หมายเหตุ \*\* สิทธิพิเศษของบัตร หมายถึง สิทธิเพิ่มเติมจากประโยชน์พื้นฐานของบัตร เช่น บริการห้องรับรองพิเศษ, บริการ ที่จอดรถ เป็นต้น

**ผลการศึกษารายส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลงและการคัดลอกข้อมูลบัตร

(ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสิทธิประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิต เช่น การสะสมแต้ม การแลกของรางวัล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.96)

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร (ค่าเฉลี่ย 3.99) และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97)

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา สามารถติดต่อธนาคารเจ้าของบัตรผ่านทาง Call Center (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสามารถติดต่อธนาคารเจ้าของบัตรได้ที่สาขาของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.00)

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา การคืนเงินสดเข้าบัญชีเมื่อใช้บัตรซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และการสะสมคะแนนแลกของรางวัล และสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

**ผลการศึกษาลำดับที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 8.75 โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การติดต่อ Call Center ใช้เวลานาน รองลงมา การติดต่อธนาคารเจ้าของบัตรยุ่งยากใช้เวลานาน การจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดมีเงินคืนควรมีจำนวนมาก การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ประเภทค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร เท่ากัน และความปลอดภัยของข้อมูลในการถือบัตร

**ผลการศึกษาลำดับที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

จำแนกตามเพศ แบ่งเป็นกลุ่มเพศชาย จำนวน 150 ราย และเพศหญิง จำนวน 250 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เพศชายให้ระดับการมีผลมากในเรื่องสิทธิประโยชน์พื้นฐานของบัตร ลำดับแรก และทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกัน ในเรื่องมี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลงและการคัดลอกข้อมูลบัตร ด้านราคา เพศชายให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่องค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ เพศหญิงให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่องค่าธรรมเนียมรายปี ด้านการจัดจำหน่าย เพศชายและเพศหญิงให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่องสามารถ

ติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศชายและเพศหญิงให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่องส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ

จำแนกตามอายุ แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 20-29 ปี จำนวน 119 ราย อายุ 30-39 ปี จำนวน 184 ราย อายุ 40-49 ปี จำนวน 71 ราย และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 26 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 20-29 ปี ให้ระดับการมีผลมาก ลำดับแรก ในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตร และกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลมาก ลำดับแรกเหมือนกัน ในเรื่อง มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง และการคัดลอกข้อมูลบัตร ด้านราคา กลุ่มอายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรก ในเรื่องค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ ขณะที่กลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้ระดับการมีผลลำดับแรกในเรื่องค่าธรรมเนียมรายปีบัตร ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มระดับอายุให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่องสามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอายุ 20-29 ปี กลุ่มอายุ 30-39 กลุ่มอายุ 40-49 ปี ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่อง ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของบัตร

จำแนกตามระดับการศึกษา แบ่งเป็นกลุ่ม มัธยมศึกษาและปวช./ปวส. จำนวน 42 ราย ปริญญาตรี จำนวน 279 ราย และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ย และระดับการมีผล พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปวช./ปวส. ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลงและการคัดลอกข้อมูลบัตร ด้านราคา กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและปวช./ปวส. และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่อง ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ระดับการมีผลระดับมากเหมือนกันในเรื่อง สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกเหมือนกันในเรื่อง ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 18 ราย\*\* 15,000-29,999 บาท จำนวน 183 ราย 30,000-49,999 บาท จำนวน 121 ราย และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 78 ราย เมื่อทำการทดสอบทางสถิติ แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการมีผล พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตร และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลงและการคัดลอกข้อมูลบัตร ด้านราคา กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-49,999 บาท ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง ค่าธรรมเนียมแรกเข้าของบัตรและค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร เท่ากัน และ

กลุ่มมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ ด้านการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ระดับการมีผลมากลำดับแรกในเรื่อง ส่วนลดพิเศษซื้อสินค้าและบริการ

**หมายเหตุ** \*\*กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 18 ราย ซึ่งเป็นผู้ทำบัตรเครดิตในช่วงที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการปรับยกเลิกเพดานรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท (25 เม.ย.พ.ศ.2545) หรือเป็นผู้ถือบัตรเสริม การนำเสนอข้อมูลได้นำเสนอไว้เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น แม้ว่าขนาดตัวอย่างของกลุ่มย่อยไม่มีนัยสำคัญต่อการอ้างอิงทางสถิติ

## การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

### การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิปัติย์ พลอยพรายแก้ว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา/จุดบริการ) แต่ไม่สอดคล้องกับ ปันตดา นวลนาค (2551) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านราคา และไม่สอดคล้องกับ สายนที ยาชัย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ด้านราคา

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มี CHIP CARD ป้องกันการถูกปลอมแปลง และการคัดลอกข้อมูลบัตร รองลงมา ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต และ สิทธิประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิต เช่น การสะสมแต้ม การแลกของรางวัล เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปันตดา นวลนาค (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ชื่อเสียงของธนาคาร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายนที ยาชัย (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ความมั่นคงของธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

อธิปัตย์ พลอยพลายแก้ว (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ลำดับแรกในเรื่อง การจัดแบ่งประเภทของบัตรตามรายได้ของลูกค้า

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ รองลงมา ค่าธรรมเนียมรายปีของบัตร และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปนัดดา นวลนาค (2551) และ อธิปัตย์ พลอยพลายแก้ว (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และในระดับมาก ในเรื่อง ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมสมาชิก รายปี (ฟรี) ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายนที ยาชัย (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ค่าธรรมเนียมรายปี และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

**ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมากโดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา สามารถติดต่อธนาคารเจ้าของบัตรผ่านทาง Call Center และสามารถติดต่อธนาคารเจ้าของบัตรได้ที่สาขาของธนาคารซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปนัดดา นวลนาค (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ติดต่อ สะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายนที ยาชัย (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิปัตย์ พลอยพลายแก้ว (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของสาขา/จุดบริการ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการมีผลต่อการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีผลมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าและบริการ รองลงมา การคืนเงินสดเข้าบัญชีเมื่อใช้บัตรซื้อสินค้าและบริการ และการสะสมคะแนนแลกของรางวัลและ สิทธิพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สายนที ยาชัย (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปนัดดา นวลนาค (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต พนักงานให้บริการรวดเร็ว รองลงมา มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านบัตรเครดิต และพนักงานมีไว้คอยบริการเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิปัตย์ พลอยพลายแก้ว (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ลำดับแรก คือ ด้านการโฆษณา เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รองลงมา ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการตลาด และผู้นำเสนอในการส่งเสริมการตลาด

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ โดยแบ่งแยก 2 ด้าน ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะต่อฝ่ายการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์

**ด้านผลิตภัณฑ์** ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในการออกแบบบัตรเครดิตโดยพิจารณาถึงความปลอดภัยของบัตรโดยมี Chip Card ในตัวบัตรรวมถึงควรมีมาตรการควบคุมความปลอดภัยในการใช้บัตร เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้งเมื่อมีการใช้บัตร ทั้งนี้ฝ่ายการตลาดไม่มีความจำเป็นในการเน้นในด้านรูปลักษณ์หรือความสวยงามของบัตร

**ด้านราคา** ฝ่ายการตลาดควรมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ควรมีการยกเว้นค่าธรรมเนียม และให้บริการค่าธรรมเนียมฟรีในบางกรณี เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และควรเพิ่มช่องทางการให้บริการชำระค่าธรรมเนียมผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ โดยสามารถทำธุรกรรมเองโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการชำระค่าบริการ

**ด้านการจัดจำหน่าย** ฝ่ายการตลาดควรมีทางเลือกหลากหลายสะดวกในการเลือกใช้บริการและควรเพิ่มช่องทางการให้บริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทันที โดยจัดเตรียมพนักงานบริการให้เพียงพอ ทั้งพนักงานรับโทรศัพท์ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์รอสายนาน พนักงานสาขา และพนักงานให้บริการด้านออนไลน์ เว็บไซต์ อีเมล เพื่อลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการได้ทันที

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ฝ่ายการตลาดควรเพิ่มสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของบัตรโดยตรงกับผู้ถือบัตรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ การสะสมคะแนนแลกของรางวัลและสิทธิพิเศษเมื่อใช้บัตร การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ต่อผู้ใช้บัตร โดยให้มีการสื่อสารกับผู้ถือบัตรเครดิตโดยตรงอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตร มีการเลือกใช้บัตร

### 2. ข้อเสนอแนะต่อพนักงานในสาขาของธนาคารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ลูกค้า

นอกเหนือจากการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตามการอธิบายข้างต้นแล้ว ในกรณีที่ธนาคารจะหาลูกค้าบัตรเครดิตเพิ่มโดยเฉพาะขยายฐานลูกค้าใหม่ พนักงานธนาคารควรมีการพัฒนาทักษะความรู้ในการขายและการนำเสนอบัตรเครดิต โดยสามารถใช้แนวทางต่อไปนี้

ถ้าต้องการจูงใจลูกค้าเพศชาย ควรมุ่งเน้นนำเสนอบัตรที่สามารถแสดงสถานะทางสังคม ในด้านรายได้ อาชีพ เป็นต้น รวมถึงแนะนำสิทธิประโยชน์ของบัตรว่าเป็นอย่างไร และควรแนะนำช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมที่ไม่ต้องเสียค่าบริการ ซึ่งสามารถแนะนำให้ชำระผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น

ถ้าต้องการจูงใจลูกค้าเพศหญิง ควรมุ่งเน้นนำเสนอบัตรในเรื่องความปลอดภัยของบัตร ว่าบัตรมี Chip Card ในตัวสามารถป้องกันข้อมูลของบัตรทุกครั้งที่มีการใช้จ่าย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความปลอดภัยในการใช้บัตร

ถ้าต้องการจูงใจกลุ่มลูกค้าอายุ 20-39 ปี ควรนำเสนอบัตรในเรื่อง ธนาคารมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ที่สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ถ้าต้องการจูงใจผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ควรนำเสนอบัตร พร้อมกับแนะนำร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ว่ามีร้านค้าประเภทไหนที่ร่วมรับบัตร และปัจจุบันมีโปรโมชั่นในการใช้บัตรอย่างไร เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการใช้บัตร

ถ้าต้องการจูงใจผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ควรนำเสนอบัตรที่สามารถแสดงสถานะ ทางสังคม ประเภท ให้สถานะผู้ถือบัตรว่ามีรายได้สูง เพื่อแสดงฐานะของผู้ใช้บัตร เป็นต้น

ทั้งนี้ หากธนาคารพาณิชย์สามารถนำส่วนประสมการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เสนอได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์จะสามารถขยายจำนวนลูกค้า บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นรวมถึงการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นด้วย

## บรรณานุกรม

- กฤษณวลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556ก). การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=757&language=TH>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556ข). รายได้ค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=673&language=TH>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556ค). บัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www2.bot.or.th/feerate/internal.aspx?PageNo=7>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 7 ผลิตภัณฑ์. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), หลักการตลาด*. (น.105-108). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ. (2555). บทที่ 8 ราคา. ใน *วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), หลักการตลาด*. (น.131-154). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัตรเครดิตไทยไฟต์ 7 กลยุทธ์ เคแบงก์ VS 3 แนวนรบ กรุงศรี 5 ยุทธศาสตร์ เอซีบี VS 7 อาวุธหนัก*  
*เคทีซี แคมเปญทะลักร้านล้าน*. (2556). ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/130.pdf>
- ปนัดดา นวลนาท. (2551). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).



- รวิพร คูเจริญไพศาล. (2555). บทที่ 9 การจัดทำหมาย. ใน วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.159-160). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัท วิณิช. (2555). บทที่ 10 การส่งเสริมการตลาด. ใน วรัท วิณิช และนิตยา ไชยชนะ (บรรณาธิการ), *หลักการตลาด*. (น.173-176). เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิต ปี 2556*. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30140>
- สายนที ยาชัย. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ. (2556). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดสมุทรสาคร*. ค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2556, จาก [http://klang.cgd.go.th/smk/Page\\_13\\_file/MC/MC5556.pdf](http://klang.cgd.go.th/smk/Page_13_file/MC/MC5556.pdf)
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2556). *สถานการณ์แรงงานจังหวัดสมุทรสาคร ไตรมาส 2 ปี2556*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556, จาก <http://issuu.com/51142/docs/q2-2556>
- อธิปัติย์ พลอยพลายแก้ว. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).