

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการเลือกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมมาใช้ในการศึกษาดังนี้

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

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

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา และเอก บุญเจือ (2555: 105-108) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “อะไรก็ตาม” ที่สามารถนำเสนอให้กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปใช้หรือบริโภค และสามารถตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการได้ รวมถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์นั้นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกิจการ และองค์กรต่างๆ เนื่องจากความอยู่รอดและผลการดำเนินงานของกิจการและองค์กร โดยทั่วไปมักขึ้นอยู่กับความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก โดยองค์กรจะต้องมีความสามารถในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยให้กิจการมีความได้เปรียบคู่แข่งและมียอดขายรายได้และกำไรเพียงพอที่จะทำให้อกิจการแห่งนี้อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ในระยะยาว ดังนั้น ในการวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยแยกตามระดับต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักหรือบริการพื้นฐาน ที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์หลักของบัตรเครดิต ได้แก่ จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิต

1.2) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นย่อย ได้แก่ ระดับคุณภาพ (Quality Level) คุณสมบัติ (Features) รูปแบบหรือลักษณะภายนอก (Design) ตรายี่ห้อ (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของบัตรเครดิต ได้แก่ ความสวยงามสีสันและลวดลายบนบัตร

1.3) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ทำหน้าที่ในการนำเสนอผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้อรรถประโยชน์ของกิจการแตกต่างไปจากคู่แข่งซึ่งผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่งสินค้าและการชำระเงิน (Delivery and credit) การรับประกัน (Warranty) และการบริการหลังการขาย (After-sale services) สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์เสริมของบัตรเครดิต ได้แก่ บริการห้องรับรองพิเศษ บริการที่จอดรถ เป็นต้น

2) ราคา (Price) นฤมล กิมภากรณ์ และเอก บุญเจือ (2555: 131-154) ได้อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่ง ตัวผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็นตัววัดมูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งต้องมีการกำหนดให้เหมาะสม ทั้งนี้ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะมีผลต่อรายได้ (Revenue) และผลกำไร (Profit) จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการนั้นๆ

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดให้ทำงานประสานกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และราคา ต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆที่ต้องใช้ประกอบกัน หรือทดแทนกันอีกด้วย (2) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างมาก เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางแตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่องทางดังกล่าวด้วย (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและราคา การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในบางกรณี ราคามีบทบาทมากกว่าการเป็นตัวสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยราคาจะทำหน้าที่เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยตรง

วิธีการกำหนดราคา นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีวิธีการกำหนดราคา ได้แก่ (1) การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-based Pricing) เป็นวิธีการกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก กิจกรรมจะทราบต้นทุน ราคาขาย และกำไรที่ชัดเจนได้ โดยกิจกรรมจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าต้นทุน (2) การกำหนดราคาโดยยึดคุณค่าเป็นหลัก (Value-based Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กลยุทธ์ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

(1) กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitive Price Strategies) มุ่งเน้นที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยอาศัยราคาเป็นเครื่องมือ โดยกำหนดราคาในการแข่งขันได้แก่ การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่ง การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง การประมูลหรือการประกวดราคา สำหรับกรณี บัตรเครดิต กลยุทธ์ราคาเพื่อการแข่งขันได้แก่ การแข่งขันในด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีของบัตร ค่าธรรมเนียมการชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ เป็นต้น

(2) กลยุทธ์ราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Pricing Strategies) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการมีอยู่มีความสอดคล้องกันและสามารถทำกำไรโดยรวมให้แก่กิจการได้ โดยมีวิธีการกำหนดราคา ได้แก่ แนวระดับราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ร่วมกัน ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เลือกส่วนประกอบได้ ราคาสำหรับขายควบ ราคาสำหรับการขายหลายหน่วย ราคาล่อใจ สำหรับกรณีบัตรเครดิตกลยุทธ์ราคาสำหรับ สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีของบัตรแต่ละประเภท เช่น บัตรเครดิตทั่วไป บัตรทอง บัตรแพลทินัม เป็นต้น

(3) กลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ (Psychological and Image Pricing Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นตัวกระตุ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาเลขดี/เลขคู่ ราคาเพื่อชื่อเสียง สำหรับกรณีบัตรเครดิตกลยุทธ์ราคาเชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์ ได้แก่ กรณีมีการใช้จ่ายผ่านบัตร 12 ครั้งต่อปี คิดต่อกัน 3 ปี ปีถัดไปค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรฟรีตลอดชีพ

(4) กลยุทธ์ราคาบนฐานการกระจายตัวสินค้า (Distribution Based Pricing Strategies) เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเขตหรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ ได้แก่ ราคาหน้าโรงงาน ราคารวมค่าขนส่ง สำหรับกรณีบัตรเครดิต กลยุทธ์ราคาบนฐานการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ

**3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) รวิพร คุเจริญไพศาล (2555: 159-160)**  
ได้อธิบายว่า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงการคิดหาวิธีการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นไปส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ในอุตสาหกรรม โดยครอบคลุมถึง การจัดจำหน่ายสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร สถานที่ และอื่นๆ ตามคำจำกัดความของคำว่าผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีการคิด

และวางแผนว่าจะทำอะไรให้ลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสเห็นและได้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ และหากมีความต้องการซื้อก็สามารถซื้อได้สะดวก ทั้งนี้ความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป้าหมายถือเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนด้านการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 2 กิจกรรม ได้แก่

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์กรซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเน้นที่กิจกรรมการเจรจาซื้อ-ขายเป็นหลัก ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อขายโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะรวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย การคัดเลือกสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย และการจูงใจสมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น สำหรับกรณีบัตรเครดิต ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั้งนี้ครอบคลุมถึง กิจกรรมด้านการขนส่ง การเก็บรักษา การจัดการเกี่ยวกับ คำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง และการคาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการกระจายตัวสินค้า ได้แก่ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเจรจา ซื้อ-ขาย แต่อำนวยความสะดวกให้กับกระบวนการซื้อ-ขาย ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง คลังสินค้าและลอจิสติกส์ บริษัทประกันภัย สถาบันการเงิน เป็นต้น สำหรับกรณีบัตรเครดิต การกระจายตัวสินค้า ได้แก่ การออกบูธตามงานมหกรรมทางการเงิน เช่น Money Expo

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) วรท วิณิช (2555: 173-176) ได้อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดการขายโดยรวมถึงการสื่อสารข้อมูลด้านต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการขององค์กรที่เรียกว่าการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสาร เพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังผู้บริโภคให้ได้รับทราบเดือนความจำผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ อีกทั้งยังส่งเสริม ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้ ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายที่ธุรกิจได้ตั้งไว้ เชื่อมโยงแบรนด์กับความรูสึกและประสบการณ์ของผู้บริโภค เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ตลอดจนช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และองค์กรให้ดี และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) คือเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายประเภททำงานผสมผสานให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าที่ถูกส่งออกไปนั้น มีความชัดเจน ต่อเนื่อง และดึงดูดใจ ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่

4.1) การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบใดๆ ของการนำเสนอ หรือส่งเสริม (promote) การขายสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยไม่อยู่ในระดับส่วนบุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์การนำเสนอขึ้น สำหรับกรณีบัตรเครดิต การโฆษณา ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตร รูปแบบบัตร ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) คือ การสร้างสิ่งกระตุ้นในระยะสั้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับกรณีบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสะสมแต้มแลกของรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในการใช้บัตร

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณะชนต่างๆ เพื่อให้องค์กรเป็นที่ชื่นชอบ มีการกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่ดี จัดการแก้ไขข้อพิพาท เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กร สำหรับกรณีบัตรเครดิต การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข่าวด้านโปรโมชั่นของบัตร การให้ส่วนลดเมื่อใช้บัตรผ่านศูนย์การค้า เป็นต้น

4.4) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การนำเสนอโดยวิธีการสนทนา ระหว่างผู้ขายกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการซื้อ-ขาย สำหรับกรณีบัตรเครดิต การขายโดยพนักงาน ได้แก่ พนักงานขายประจำสาขา ในการนำเสนอบัตรเครดิตรวมถึงความรู้ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับบัตร

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การตลาดซึ่งใช้ระบบเพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารโต้ตอบกันได้ในทันทีระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภครายบุคคลที่ได้เลือกมา และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยมีการใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดผลได้ หรือก่อให้เกิดการซื้อขายในพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจง สำหรับกรณีบัตรเครดิต การตลาดทางตรง ได้แก่ การสร้างสั้งคมออนไลน์ให้กับผู้ใช้บัตร การแจกโบวัวร์ ใบปลิว เป็นต้น

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปนัดดา นวลนาค (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ลูกค้านักบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จำนวน 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 166 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยย่อยลำดับแรกคือ ให้อ่างเงินสูงสุด รองลงมา รูปแบบบัตรเครดิต และชื่อเสียงของธนาคาร สำหรับด้านราคา ปัจจัยย่อยลำดับแรก คืออัตราดอกเบี้ย รองลงมา ค่าธรรมเนียมรายปี และ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือติดต่อสะดวก รวดเร็ว รองลงมา อาคารสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาด สวยงาม และมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า สำหรับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต พนักงานให้บริการรวดเร็ว รองลงมา มีพนักงานให้คำปรึกษาด้านบัตรเครดิต และพนักงานมีไว้คอย บริการเพียงพอ

**สายันที ยาชัย (2553)** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัคร บัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก คนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านสถานที่ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ของบัตรเครดิต รองลงมา วงเงินบัตร/วงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และความมั่นคงของธนาคารหรือบริษัท ผู้ออกบัตรเครดิต สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมา ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย สำหรับด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ มีจุดชำระบริการหลายที่ รองลงมา มีร้านค้าสมาชิกให้บริการเพียงพอ และมีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาสะดวก สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ได้รับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ รองลงมา รายการส่งเสริมการขาย ชิงโชค หรือร่วมลุ้นรางวัล และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

**อธิปัติย์ พลอยพรายแก้ว (2554)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรใน กรุงเทพมหานคร เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา และเขตปทุมวัน จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา/จุดบริการ) ด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ การจัดแบ่งประเภทของบัตรตามรายได้ของลูกค้า รองลงมา บริการเสริมต่างๆ เช่น SMS Alert ระบบป้องกันรักษาความปลอดภัย บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง บริการออกบัตรด่วน บริการเลขส่วนตัว เป็นต้น และความแข็งแกร่งทนทานของบัตรเครดิต สำหรับด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม) ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 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 โททส์นั้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น รองลงมา ความต่อเนื่องของการส่งเสริมการตลาด และผู้นำเสนอในการส่งเสริมการตลาด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved