บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

ในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งการศึกษาข้อมูลเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคาร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม

4.1 การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัม

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมพบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งมีลักษณะสำคัญของโครงสร้างตลาด ดังนี้

1) จำนวนผู้ผลิต

ประเทศไทยมีสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมทั้งหมดมีจำนวน 11 ราย แบ่งเป็นกลุ่มสถาบันการเงิน มีจำนวน 9 ราย ซึ่งหมายถึงกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบด้วย บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารซิตี้ แบงก์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารเอชเอสบีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน มีจำนวน 2 ราย ประกอบด้วย บัตรเครดิตกรุงไทย และจีอีแคปิตอล ประกอบด้วย บัตรเครดิตกรุงศรีจีอีและเซ็นทรัลการ์ด (สำหรับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยที่ไม่มีการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัม ได้แก่ ธนาคารเกียรตินาคิน ธนาคารทิสโก้ ธนาคารธนชาตและธนาคารสินเอเชีย)

2) ลักษณะสินค้า

สินค้าประเภทบัตรเครดิตแพลทินัมจะมีลักษณะที่ดูเหมือนเป็นสินค้าที่เหมือนกัน (Homogeneous Goods) โดยสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละรายต่างพยายามทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน (Products Differentiated) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต การจัดรายการส่งเสริมการตลาด สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยจากการใช้เครดิต จะทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต

สามารถเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตยังคงใช้บริการบัตรเครดิตต่อไป อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตได้มากขึ้นเช่นกัน

3) **การกีดกันการเข้าสู่ตลาด**

ในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะบัตรเครดิตประเภทแพลทินัม ที่เจาะกลุ่มลูกค้าระดับรายได้สูง รสนิยมดี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายมาก แต่การที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะสามารถดำเนินการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตได้นั้น จะต้องดำเนินการประกอบธุรกิจภายใต้กรอบนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นสำคัญ ซึ่งข้อกำหนดและกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตสูงสุด 20% ต่อปี การกำหนดรายได้ขั้นต่ำในการสมัครเครดิต 15,000 บาทต่อเดือน แต่สำหรับบัตรเครดิตแพลทินัมจะมีการกำหนดรายได้ขั้นต่ำที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่จะกำหนดรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือน การกำหนดวงเงินบัตรเครดิตไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ หรือการกำหนดการชำระเงินขั้นต่ำ 10% หรือ 500 บาท ค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งหากแต่ละสถาบันสามารถปฏิบัติตามได้ ก็สามารถเข้ามาแข่งขันประกอบธุรกิจบัตรเครดิตได้

และหากผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถเข้ามาในตลาดได้แล้ว ทางผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตก็ยังคงต้องเผชิญกับการหาลูกค้าบัตรเครดิต เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ดำเนินการมาหลายปีแล้วจะมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก การที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตรายใหม่จะเข้ามาจะต้องเผชิญกับอุปสรรคในการโน้มน้าว จูงใจให้ลูกค้าหันมาถือบัตรเครดิตของตน ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตรายใหม่ๆ จะต้องมีต้นทุนในการหาลูกค้าที่ค่อนข้างสูง โดยต้องมีการคิดค้นกลยุทธ์การตลาดที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตรู้สึกว่าบัตรเครดิตของตนมีความแตกต่างจากบัตรเครดิตใบอื่นและสามารถทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตหันมาใช้บัตรเครดิตของตนได้ นอกจากในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ยังเป็นอุปสรรค์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตรายใหม่ คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของบัตรเครดิต นั่นคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมีเงินลงทุนมากพอที่จะนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้กับเครดิต ให้เกิดความทันสมัยยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อให้ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต อีกทั้งการที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตจะเลือกใช้บัตรเครดิตนั้นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิตเช่นกัน

4) ปฏิกิริยาต่อกันของผู้ขายในตลาด

โดยส่วนใหญ่ธุรกิจการออกบัตรเครดิต (Issuing Business) เป็นธุรกิจของผู้ประกอบการบัตรเครดิตในฐานะเป็นหน่วยงานกลางในการชำระเงินระหว่างธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรและธนาคาร/บริษัทร้านค้า โดยมี วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล (Visa International Service Association) (“วีซ่า”) และมาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล อินคอร์ปอเรทเต็ด (MasterCard International Incorporated) (“มาสเตอร์การ์ด”) เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนการชำระเงิน ผู้ถือบัตรสามารถเลือกได้ว่าต้องการใช้บัตรที่ออกร่วมกับวีซ่า มาสเตอร์การ์ด โดยจะสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้กับทุกร้านค้าทั่วโลก ซึ่งเป็นร้านค้าสมาชิกและมีสัญลักษณ์ Visa และ MasterCard ซึ่งบัตรเครดิตประเภทวีซ่าและมาสเตอร์การ์ดนี้ มีจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด ในขณะนี้ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาด ซึ่งผลกระทบนี้เรียกว่า เป็นผลกระทบภายนอกของเครือข่าย (Network Externalities)

กลยุทธ์การตลาด วัตถุประสงค์ที่สำคัญของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของตลาดบัตรเครดิตแพลทินัม โดยจะวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขัน (Competition Behavior Analysis) ของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition Behavior) และพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition Behavior)

4.1.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition Behavior)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตของประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ดังต่อไปนี้

4.1.1.1 การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price Leadership or Dominant Firm)

4.1.1.2 การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิต (Cartelization and Formal Collusion or Cartel)

4.1.1.3 การกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ (Price Discrimination)

สำหรับการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย มีพฤติกรรมในการกำหนดราคา โดยการใช้ผสมผสานด้วยกันอยู่ 3 ทฤษฎี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่** (Price Leadership or Dominant Firm)

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตแพลทินัม ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2552 พบว่า ทุกสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตที่ให้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมต่างมีความต้องการให้ลูกค้าหันมาถือบัตรเครดิตแพลทินัมของตน มีการกำหนดระดับรายได้การสมัครบัตรเครดิตต่างกัน โดยระดับรายได้ของบัตรเครดิตแพลทินัมต่ำสุด คือ บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารเอชเอสบีซี ที่กำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำที่สามารถสมัครบัตรเครดิตแพลทินัม คือ 40,000 บาท สำหรับการกำหนดระดับรายได้ของบัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารกรุงเทพ, บัตรเครดิตแพลทินัมของเซ็นทรัลการ์ดและ Citi M Visa Pltinum Select ของธนาคารซิตี้ แบงก์ ได้มีการกำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำในการสมัครบัตรเครดิตแพลทินัมในอัตราที่ค่อนข้างสูง คือ 150,000 บาท ดังนั้นการคิดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตแพลทินัมจะสอดคล้องกับระดับรายได้ที่จะสามารถสมัครบัตรเครดิตแพลทินัมของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรนั่นเอง กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงตั้งแต่ 150,000 บาทขึ้นไป จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่สูง คือ 4,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำลงมาจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่น้อยลง ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคาขายระดับที่หนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมค่อนข้างสูง ทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมแต่ละรายต้องหากลยุทธ์การตลาดมาต่อสู้กัน กลยุทธ์การตลาดหนึ่งที่นำมาใช้กันอย่างมากจนเกือบจะเป็นธรรมเนียมปฏิบัติกันไปแล้ว คือการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีปีแรก ซึ่งธนาคารยูโอบีได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ในช่วงที่รุกตลาดบัตรเครดิตใหม่ๆ หลังจากนั้นก็มีสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตหลายรายหันมาใช้กลยุทธ์นี้ด้วย โดยสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตบางรายก็ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีให้ตลอดชีพแบบไม่มีเงื่อนไข เช่น บัตรเครดิตกรุงไทย ในขณะที่บางรายก็จะพิจารณาเป็นรายปีไป เช่น ธนาคารเอชเอสบีซี ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

ในเรื่องของการคิดอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตแพลทินัมนั้น แต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมจะกำหนดอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย คือ

สูงสุด 20% ต่อปี ซึ่งสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมโดยส่วนใหญ่จะคิดอัตราดอกเบี้ยที่ 20% ต่อปี ยกเว้น บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ที่คิดอัตราดอกเบี้ยเพียง 18% ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามยังมีบางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมที่คิดอัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี ได้แก่ บัตรเครดิตกรุงไทย และบัตรเครดิตจีอีแคปิตอล แต่จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้วงเงิน 5% ต่อปี ซึ่งหากรวมกันแล้วก็เท่ากับ 20% ต่อปีนั่นเอง

สำหรับการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตแพลทินัมของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรจะมีการกำหนดวงเงินที่สามารถเบิกถอนเงินสดได้แตกต่างกัน ซึ่งโดยปกติวงเงินที่สามารถเบิกถอนเงินสดได้นั้นจะถูกรวมอยู่ในวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่จะกำหนดให้ผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมสามารถเบิกถอนเงินสดได้ 100% ของวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ มีเพียงบางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเท่านั้นที่กำหนดให้เบิกถอนเงินสดได้ 50% ของวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ คือ บัตรเครดิตเอชเอสบีซีและบัตรเครดิตเซ็นทรัล ส่วนค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดจะคิดในอัตราเดียวกัน คือ 3% ของยอดที่เบิกถอนเงินสดแต่ละครั้ง

2) **การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิต** (Cartelization and Formal Collusion or Cartel)

ชมรมธุรกิจบัตรเครดิตเป็นการรวมตัวกันของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยปกติแล้วการรวมตัวกันของหน่วยธุรกิจก็เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างอำนาจผูกขาด โดยมีการตกลงทางด้านปริมาณการผลิตหรือขายและราคาร่วมกัน ชมรมธุรกิจบัตรเครดิตก็เช่นเดียวกัน ได้มีการรวมตัวกันโดยมีธนาคารกสิกรไทยเป็นแกนนำ ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อจัดตั้งกฎเกณฑ์ข้อบังคับให้กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในช่วงแรกชมรมธุรกิจบัตรเครดิตรวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลประวัติการชำระเงินของลูกค้าบัตรเครดิต และเพื่อกำหนดทิศทางนโยบายการคิดอัตราค่าธรรมเนียมหรือเบี้ยปรับให้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกัน และเพื่อเรียกร้องหรือผลักดันแนวนโยบายมาตรการร่วมกัน โดยการเสนอผ่านชมรมธุรกิจบัตรเครดิตไปสู่ธนาคารแห่งประเทศไทย และหลังจากนั้นทางธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีหนังสือชี้แจงส่งให้กับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินให้รับทราบ ซึ่งทางธนาคารแห่งประเทศไทยจะมีการแจ้งกฎเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการติดตามทวงหนี้ โดยจะคิดครั้งละ 200 บาท (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อ 1 มิถุนายน พ.ศ.2545 เป็นต้นมา จากกรณีดังกล่าวจึงมีการรวมตัวกันใน

ลักษณะที่เรียกว่า “Cartel” กล่าวคือ เป็นการรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิตหรือธุรกิจบัตรเครดิตนั่นเอง

จะเห็นได้ว่า การที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตมีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาในการคิดอัตราค่าธรรมเนียมการติดตามทวงหนี้จากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในส่วนนี้ ทั้งๆ ที่หากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีการชำระเงินล่าช้าจากวันที่กำหนด จะต้องมีการจ่ายดอกเบี้ยอยู่แล้ว และอัตราการคำนวณดอกเบี้ยโดยทั่วไปก็จะคำนวณย้อนไปคิดตั้งแต่วันที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจนถึงวันที่ชำระเงินเข้ามา ซึ่งหากคำนวณดูแล้วระยะเวลาหรือจำนวนวันที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการจนถึงวันชำระเงินนั้นค่อนข้างสูงอยู่แล้ว แต่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตก็ยังต้องมารับภาระการชำระค่าปรับล่าช้าหรือค่าธรรมเนียมการทวงหนี้อีกด้วย

แต่จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้บางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าธรรมการทวงหนี้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2552 มีบางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมทวงหนี้ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารแสตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น มีบางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการทวงหนี้ในอัตราที่สูงขึ้นเป็น 250 บาท ได้แก่ ธนาคารเอชเอสบีซี, ธนาคารซิตี้ แบงก์, ธนาคารยูโอบี, บัตรเครดิตจีอี แคปิตอล และบัตรกรุงไทย แต่สำหรับธนาคารนครหลวงไทยยังคงมีการเรียกเก็บในอัตราเท่าเดิม คือ 200 บาท อย่างไรก็ตาม การเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการทวงหนี้ ก็ยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะต้องแสดงรายละเอียดของค่าติดตามการทวงหนี้ในใบแจ้งยอดบัญชีแต่ละงวด เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตรวมทั้งบัตรเครดิตแพลทินัมสามารถตรวจสอบได้

3) **การกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ** (Price Discrimination)

การแบ่งแยกราคาขาย (Price Discrimination) หรือการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อในธุรกิจบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่จะเน้นในการเรื่องการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งโดยปกติทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะคิดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีตามความเหมาะสมของระดับรายได้ตามประเภทบัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตประเภทบัตรเงินและบัตรทองจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีต่ำกว่าลูกค้าบัตรเครดิตแพลทินัม และสำหรับกลุ่มลูกค้าบัตร

เครดิตแพลทินัมด้วยกันเอง ก็จะมีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมรายปีที่แตกต่างกันไปเช่นกัน จากตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิตแพลทินัม ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2552 พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตแพลทินัมที่มีระดับรายได้สูง จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่สูงไปด้วย กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีระหว่าง 4,000 – 5,000 บาท ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารแสตนดาร์ดชาร์เตอร์ด, ธนาคารซิตี้ แบงก์ และธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคาขายระดับที่หนึ่ง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตยินดีจ่ายด้วยราคาสูงสุดสำหรับสินค้าแต่ละหน่วยที่ซื้อ ราคาสูงสุดนี้คือ “ราคาสงวน (Reservation Price)” ถ้าราคาสงวนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสูงก็จะคิดราคาสูง เช่นเดียวกันกับบัตรเครดิตแพลทินัม คือ ลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงก็ยินดีจ่ายค่าธรรมเนียมรายปีในอัตราที่สูงเช่นกัน ซึ่งการแบ่งแยกราคาขายแบบนี้เป็นการแบ่งแยกราคาขายอย่างสมบูรณ์ (Perfect Price Discrimination)

สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์ในการขอทำธุรกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นการขอออกบัตรใหม่ การขอรหัสใหม่ การขอสำเนาใบแจ้งยอดบัญชี การขอสำเนาบันทึกการขาย หรือการขอตรวจสอบเอกสาร โดยปกติแล้ว สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะต้องคิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่ในปัจจุบันบางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ทำการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ เหล่านี้ให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิต โดยปกติแล้ว สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะต้องคิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรืออาจจะทำการยกเว้นให้ 50% จากยอดที่เรียกเก็บเต็มจำนวน เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต แต่ในขณะเดียวกันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตก็ยังจะคงมีรายได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์แบบนี้ถือเป็นกลยุทธ์แบบแบ่งแยกราคาขายระดับที่สอง

เป็นที่ทราบกันแล้วว่ากลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตแพลทินัมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ซึ่งการที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต้องการที่จะหาลูกค้าให้สนใจมาใช้บัตรเครดิตแพลทินัมของตนนั้น จะต้องมีการคิดกลยุทธ์การตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตให้ได้ ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตตัดสินใจถือบัตรเครดิตแพลทินัมแต่ละใบจะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิตด้วย ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้นทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัม จึงทำการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีปีแรกและแรกเข้า สำหรับในปีถัดไปสามารถทำการยกเว้นได้ หากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีการใช้จ่ายผ่านบัตรตามเงื่อนไขที่กำหนด ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารเอชเอสบีซี มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีจำนวน 3,800 บาท แต่

หากใช้ครบ 100,000 บาทภายใน 1 ปี ก็จะมีการยกเว้นให้โดยอัตโนมัติ หรือบัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารทหารไทย มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นจำนวนเงิน 1,500 บาท แต่จะยกเว้นให้โดยอัตโนมัติใน 2 ปีแรก สำหรับปีที่ 3 หากใช้ครบ 50,000 บาทภายใน 1 ปี ก็จะมีการยกเว้นให้โดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งแยกราคาขายระดับที่สาม แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไข ได้แก่ บัตรกรุงไทย

สรุปจากการศึกษาดังตารางที่ 4.1 พบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ดังนั้น พฤติกรรมการกำหนดราคาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมจึงมีการใช้กลยุทธ์การตลาด โดยนำเอาทฤษฎีการแข่งขันแบบใช้ราคาทั้ง 3 ทฤษฎีมาใช้รวมกัน ได้แก่ ทฤษฎีการเป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price Leadership or Dominant Firm) ทฤษฎีการรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิต (Cartelization and Formal Collusion or Cartel) และทฤษฎีการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ (Price Discrimination) จะเห็นได้ว่าหากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จะเป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยเฉพาะค่าธรรมรายปีของเป็นบัตรเครดิตแพลทินัม โดยถือเป็นผู้ผลิตรายใหญ่และจะส่งผลกระทบต่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมในตลาดบัตรเครดิต

ในเรื่องของการรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต จะเห็นได้ว่าได้มีการรวมตัวกันจัดตั้งขึ้นเป็นชมรมผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้เกิดการกำหนดราคาอัตราค่าธรรมเนียมการทวงหนี้ในราคาเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตต้องรับภาระค่าใช้จ่ายและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ในปัจจุบันถึงแม้จะมีการเรียกเก็บในอัตราที่ต่างกันแต่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตก็ยังคงต้องเสียค่าธรรมเนียมการทวงหนี้อยู่เช่นเดิม

และสำหรับกลยุทธ์การกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตที่นิยมใช้ คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีปีแรกและแรกเข้า และสามารถยกเว้นในปีถัดไปหากมีการใช้จ่ายผ่านบัตรครบตามเงื่อนไข จากกลยุทธ์นี้แสดงให้เห็นว่า สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมสามารถชักชวนให้ลูกค้าหันมาถือบัตรเครดิตแพลทินัมได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.1

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของบัตรเครดิตแพลทินัม

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	**กลยุทธ์**
การเป็นผู้นำในการกำหนดราคาโดยเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ (Price Leadership)	- ระดับรายได้การสมัครบัตรเครดิตสูง ค่าธรรมเนียมรายปีสูงตาม - อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิต - วงเงินเบิกถอนเงินสด
การรวมหัวและการร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิต (Cartelization and Formal Collusion)	- ค่าธรรมเนียมการติดตามทวงหนี้ (เรียกเก็บในอัตราเดียวกัน)
การกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ (Price Discrimination)	- ค่าธรรมเนียมรายปี เรียกเก็บตามระดับรายได้ แต่สามารถยกเว้นได้ตามเงื่อนไขของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต - ค่าธรรมเนียมการดำเนินงานอื่นๆ ได้แก่ การขอออกบัตรเครดิตใหม่ การขอรหัสใหม่ การขอสำเนาใบแจ้งยอดบัญชี การขอสำเนาบันทึการขายหรือการตรวจสอบเอกสาร สามารถยกเว้นได้ตามเงื่อนไขของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต

ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย

4.1.2 **พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา** (Non-Price Competition Behavior)

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition Behavior) ของหน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย กล่าวคือ หน่วยผลิตหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกันโดยไม่ต้องอาศัยการลดราคาหรือเพิ่มราคา ดังนั้น พฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคาจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่งเมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สนองความต้องพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และราคา (Price) ซึ่งราคาได้ทำการกล่าวไว้ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้ราคาไปแล้ว จึงไม่ขอกล่าวถึงอีก

1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีลักษณะที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจะเรียกว่า “สินค้า” ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจะเรียกว่า “บริการ” ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ตลาดบัตรเครดิตเป็นตลาดสินค้า Commodity คือ มีความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่งน้อยมาก ในปัจจุบันผู้ถือบัตรเครดิตมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สูง (Loyalty) คือพร้อมที่จะเปลี่ยนไปถือบัตรอื่นได้ง่ายกว่าเมื่อก่อน ซึ่งเรียกกันในวงการบัตรเครดิตว่า Credit Card Jumper หรือ Credit Card Hopper ดังนั้นการที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะทำให้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) เนื่องจากสินค้าประเภทบัตรเครดิตมีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous Product) แต่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละรายพยายามที่จะให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากรายอื่น ดังนั้นการสร้างความภักดี (Brand Royalty) ต่อสินค้าจึงมีความสำคัญ สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตโดยเฉพาะบัตรเครดิตแพลทินัมต้องใช้กลยุทธ์ในการเสริมคุณค่า (Value) ให้กับบัตรเครดิตแพลทินัม ทั้งในด้านของการพัฒนาเทคโนโลยี โดยบัตรเครดิตในปัจจุบันได้จัดทำขึ้นให้เป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั้งแถบแม่เหล็กและติดชิพในบัตรเดียวกัน ซึ่งการที่มีชิพติดอยู่บนบัตรเครดิตนั้นเป็นการเปลี่ยนการบันทึกข้อมูลบนแผ่นชิพแทนแถบแม่เหล็กที่หลังบัตรเครดิต การที่บัตรเครดิตมีวิวัฒนาการโดยการติดชิพบน

บัตรเครดิตนั้น เป็นการป้องกันการถูกโจรกรรมจากการใช้บัตรเครดิตได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิตได้มากขึ้น

สำหรับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแพลทินัมก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่างพยายามคิดค้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตหันมาใช้มากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การที่บัตรเครดิตกรุงไทย ออกบัตร KTC mini ก่อนคู่แข่งรายอื่น ทำให้คู่แข่งรายอื่นในตลาดไม่คิดที่จะทำตาม จึงทำให้บัตร mini กลายเป็นส่วนหนึ่งของบัตร KTC เพราะบัตร mini นี้ได้ถือว่าเป็นการคิดริเริ่มรูปแบบใหม่ของบัตรเครดิต รวมทั้งการที่แต่ละสถาบันผู้บัตรเครดิตได้มีการออกแบบลวดลายบนบัตรเครดิตให้ทันสมัยเพื่อจูงใจให้มีการถือบัตรเพิ่มขึ้น การที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้มีการเน้นการออกบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดขึ้น (Segment Market) โดยการสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภทหรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมประเภทนั้นเป็นพิเศษ เช่น บัตรเครดิตแพลทินัมกรุงไทย ที่มีการร่วมรายการกับโรงพยาบาลหรือสายการบินต่างๆ, บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารกสิกรไทย ที่มีการร่วมรายการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย หรือบัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารซิตี้ แบงก์ ที่มีการร่วมรายการกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ได้แก่ เดอะมอลล์ สยาม พารากอน และดิเอ็มโพเรียม

ในเรื่องของด้านการบริการก็เช่นเดียวกัน ทั้งในด้านของบุคคลากรและการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำควบคู่กันไป เพราะทุกสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่างก็มีการจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้เข้าใจถึงการให้บริการบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการให้ข้อมูลบัตรเครดิตที่ถูกต้องแม่นยำ การใช้น้ำเสียงด้วยวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเกิดความประทับใจมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าบัตรแพลทินัมด้วยแล้ว ต่างก็มีความคาดหวังจากการได้รับการบริการจากพนักงาน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แต่ละสถาบันผู้ออกบัตรได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มบัตรแพลทินัมเป็นอย่างยิ่ง จึงได้มีการแยกการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าแพลทินัมต่างหาก เช่น เบอร์โทรศัพท์ศูนย์บริการบัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารเอชเอสบีซีที่แยกของจากเบอร์โทรศูนย์บริการบัตรเครดิตประเภทบัตรเงิน และบัตรทอง เป็นต้น

นอกจากนี้ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตยังมีการเพิ่มบริการอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจมากขึ้น เช่น การแจ้งยอดรายละเอียดการใช้จ่ายผ่านบัตรแก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที เมื่อเห็นว่ามีการใช้จ่ายที่ผิดปกติ การแจ้งยอดชำระผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

บริการรับข้อมูลทางโทรศัพท์ การตรวจสอบการใช้จ่ายผ่านบัตรได้ทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (e-mail) หรือการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทาง เป็นต้น

การที่แต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ เป็นอย่างดี ทำให้สามารถที่จะคิดสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสามารถคาดการณ์ได้ต่อไปว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตต้องการอะไรในอนาคต ซึ่งทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตก็สามารถจัดเตรียมสิทธิพิเศษเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตามหรือเหนือกว่าที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตคาดหวังเอาไว้

2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมในปี 2552 เป็นปีที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตของต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สื่อสารให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตรเครดิต (Utility) ถือเป็นการสร้างทัศนคติและแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแพลทินัมของตน โดยปัจจุบันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการทำตลาดในรูปแบบการทำตลาดรวม (Mass Market) และการทำตลาดในรูปแบบเจาะกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมความชอบ วิถีชีวิต ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ (Segment Market) ทั้งนี้การที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีการจัดทำบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดมากขึ้น การสร้างบัตรเครดิตเฉพาะประเภทหรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตประเภทนั้นเป็นพิเศษ แต่เนื่องจากความต้องการการถือบัตรเครดิตแพลทินัมไม่ได้มีเพียงหนึ่งเดียว ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตมักจะมีการถือบัตรเครดิตจำนวนหลายใบ เนื่องจากมีความต้องการสิทธิประโยชน์ให้ครอบคลุม เช่น บัตรเครดิตท่องเที่ยว เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบเดินทาง ซึ่งผู้ที่ถือบัตรเครดิตประเภทนี้จะได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษด้านที่พักโรงแรม รับส่วนลดในการซื้อตั๋วโดยสารที่เป็นพันธมิตรกับสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต แต่ในขณะเดียวกัน ลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความต้องการสิทธิประโยชน์ส่วนลดพิเศษด้านอื่นๆ เช่น บัตรเครดิตสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ บัตรเครดิตสำหรับผู้ที่รักกีฬา หรือบัตรเครดิตที่ได้รับส่วนลดพิเศษจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันไปถือบัตรเครดิตมากขึ้น เมื่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมีเครือข่ายร้านค้าที่ร่วมกิจกรรมการตลาดมากมายและทั่วถึง ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตต้องการที่จะถือบัตรเครดิตมากขึ้นเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ในการซื้อสินค้าและทำให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น การสร้าง Royalty Program การจูงใจให้ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตอีกวิธีหนึ่ง คือ

โปรโมชั่นรับเงินคืนเข้าบัญชี (Cash back) หรือการคืนเงินให้ในรูปแบบของบัตรกำนัล (Gift voucher), การรับส่วนลดเพิ่ม (On top) และการรับคะแนนสะสมพิเศษ (Bonus Points) เพื่อนำมาใช้แลกของรางวัล ทั้งหมดนี้ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมที่มีการโฆษณาออกมาเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารเอชเอสบีซี ที่มอบส่วนลดเพิ่มหรือเงินเครดิตคืนเมื่อมีการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าที่กำหนด, บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารแสตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มอบส่วนลดเพิ่มเมื่อมีการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าที่กำหนด, บัตรเครดิตแพลทินัมธนาคารซิตี้ แบงก์ ให้คะแนนสะสมพิเศษ 4 เท่าเมื่อมีการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้าที่กำหนด เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นกลยุทธ์ที่นำมาสร้างเป็นฐานสมาชิกบัตรเครดิต เพราะแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมมีฐานสมาชิกบัตรหลากหลายกลุ่ม และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแต่ละกลุ่มก็มีพฤติกรรมการใช้จ่ายไม่เหมือนกัน ชื่นชอบรายการส่งเสริมการตลาดไม่เหมือนกันด้วย

ผลจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้งอยู่กับที่ อีกทั้งอิทธิพลของสื่อก็มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมด้วย เนื่องจากเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมและผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัม

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมเล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อที่จะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแพลทินัมได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสามารถเข้าถึงความต้องการที่ซ่อนอยู่ในใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต รวมทั้งสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้รวดเร็วและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่แตกต่างกัน

3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์การตลาดบัตรเครดิตแพลทินัมในปัจจุบันทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้มีการเน้นการเพิ่มพันธมิตรร้านค้ามากขึ้น หากมีเครือข่ายร้านค้าที่ร่วมกิจกรรมการตลาดมากมายและทั่วถึง ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตต้องการที่จะสมัครบัตรเครดิตจากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเหล่านั้น ดังนั้นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตจะเน้นในด้านการขายเป็นสำคัญ โดยจะเน้นการขายตรงเป็นหลักโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย จะเห็นได้ว่ามีพนักงานขายอยู่

ประจำตามบูธรับสมัครบัตรเครดิตที่กระจายอยู่ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายการจำหน่ายสินค้าหรือบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งพนักงานขายอาจจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้มีลูกค้ามาสมัครบัตรเครดิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการเสนอขายโดยผ่านสาขาของสถาบันผู้ออกบัตรที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า และการขายทางโทรศัพท์ แต่การที่จะจูงใจให้มีลูกค้ามาสมัครบัตรเครดิตมากขึ้นนั้นยังจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การขายของพนักงานควบคู่ไปกับกลยุทธ์การตลาดของแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรด้วยเช่นกัน

เนื่องจากในปัจจุบันหากใช้บัตรเครดิตแพลทินัมตามร้านค้า บางร้านค้าก็จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัม ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตร ในเรื่องของกลยุทธ์การกระจายสินค้าของบัตรเครดิตแพลทินัมที่ใช้กันอีกอย่าง ก็คือ สถาบันผู้ออกบัตรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าเช่าในห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนอกจากจะมีการลงทุนระบบการบริหารจัดการด้านข้อมูลที่ดีแล้ว การนำข้อมูลที่มีอยู่ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถแบ่งลูกค้าเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation) ได้หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแฟชั่น กลุ่มคนรักรถ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบดำน้ำ และกลุ่มอื่นๆ อีกมากมาย การที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เป็นอย่างดี ทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสามารถคิดสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสามารถคาดการณ์ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรในอนาคต ดังนั้น การที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้าก็ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เพราะต่างได้จัดทำรายการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกับแผนกต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดเพิ่ม รับเงินคืนเข้าบัญชี รับบัตรกำนัล หรือคะแนนสะสมพิเศษ ก็เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตควรจะเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมใบใดที่สามารถให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดนั่นเอง

ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของบัตรเครดิตแพลทินัม

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา	**กลยุทธ์**
รูปแบบผลิตภัณฑ์	- การพัฒนาเทคโนโลยี โดยมีชิพและแม่เหล็กอยู่ในบัตรเดียวกัน - รูปลักษณ์ เช่น บัตรแบบ Mini ลวดลายบนบัตรเครดิต - การบริการ เช่น การแยกการให้บริการข้อมูลบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ของกลุ่มลูกค้าแพลทินัมกับกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ - การแจ้งยอดรายละเอียดการใช้จ่ายผ่านบัตรอย่างทันท่วงที เมื่อมีการใช้จ่ายที่ผิดปกติ - การแจ้งยอดชำระผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ - การตรวจสอบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทางจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (e-mail) - การมอบสิทธิประโยชน์ความคุ้มครองอุบัติเหตุจากการเดินทาง
การส่งเสริมการตลาด	- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ - บัตรเครดิตร่วมกับพันธมิตรสายการบิน โรงพยาบาล ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่างๆ - การจัดรายการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ส่วนลดเพิ่ม เงินเครดิตคืน บัตรกำนัล และคะแนนสะสมพิเศษ
การจัดจำหน่าย	- ร่วมการรายการส่งเสริมการขาย โดยเป็นพันธมิตรกับร้านค้าเช่าในห้างสรรพสินค้า - การจัดบูธตัวแทนจำหน่ายบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า - การเสนอขายบัตรเครดิตโดยผ่านสาขาของสถาบันผู้ออกบัตรที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้า - การเสนอขายบัตรเครดิตโดยผ่านพนักงานขายทางโทรศัพท์

ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย

4.2 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัม

ตารางที่ 4.3

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างถือบัตรเครดิตแพลทินัม

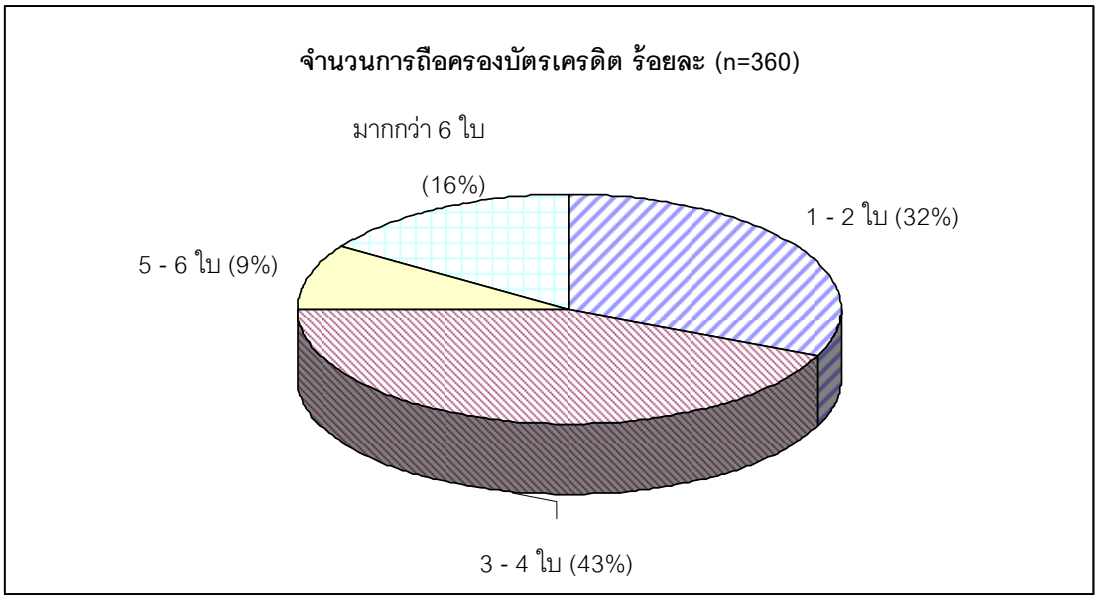
ข้อมูล		จำนวน (คน)	ร้อยละ (n=360)
เพศ	ชาย	181	50.28
	หญิง	179	49.72
อายุ	21 - 30 ปี	212	58.89
	31 - 40 ปี	100	27.78
	41 - 50 ปี	35	9.72
	51 - 60 ปี	13	3.61
สถานภาพ	โสด	270	75.00
	สมรส	90	25.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	170	47.22
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	190	52.78
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	25	6.94
	พนักงานบริษัทเอกชน	292	81.11
	ธุรกิจส่วนตัว	40	11.11
	ว่างงาน	3	0.83
รายได้ต่อเดือน	30,000 - 40,000 บาท	127	35.28
	40,001 - 50,000 บาท	52	14.44
	50,001 - 60,000 บาท	42	11.67
	60,001 - 70,000 บาท	78	21.67
	มากกว่า 70,000 บาท	61	16.94

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.1 ข้อมูลของผู้ถือบัตร สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 4.3 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมทั้งสิ้น 360 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.28 รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 49.72 และมีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 58.89 ซึ่งเป็นวัยที่เข้าสู่การทำงาน ชอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า รองลงมา 31 – 40 ปี มีจำนวน 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัมมีสถานภาพโสด มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 52.78 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 81.11 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.28 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 38.61

ภาพที่ 4.1

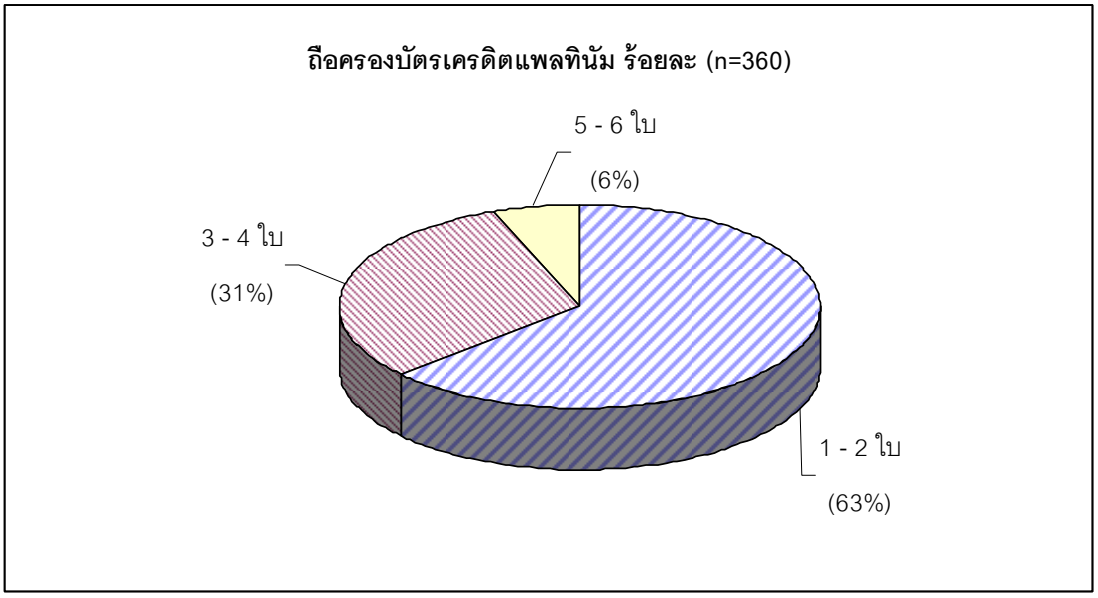
จำนวนการถือครองบัตรเครดิต



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.2

จำนวนการถือครองบัตรเครดิตแพลทินัม



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.4

เหตุผลที่เลือกถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ

เหตุผลที่เลือกถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (n=360)**
เผื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน	46	34.85
พนักงานขายชักชวนให้สมัคร	21	15.91
มีรอบบัญชีเรียกเก็บแตกต่างกัน	11	8.33
ของแถมตอนสมัครบัตร	13	9.85
มีส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตเดิมที่ถืออยู่	37	28.03
หมุนเงิน/ มีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น	4	3.03
รวม	132	100

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.2 จำนวนการถือครองบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตคนละ 1 – 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 32 และมีการถือครองบัตรเครดิตแพลทินัมคนละ 1 - 2 ใบ คิดเป็นร้อยละ 63

4.2.3 เหตุผลที่เลือกถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เหตุผลสำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เลือกถือครองบัตรเครดิตแพลทินัมมากกว่า 1 ใบ (จากข้อมูลในข้อ 4.2.2) จำนวน 132 คน คือ เผื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85 รองลงมา คือ มีส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตเดิมที่ถืออยู่ เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.03

ตารางที่ 4.5

สถาบันที่เลือกถือครองบัตรเครดิตแพลทินัม

สถาบันออกบัตรเครดิต	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ** (n=360)
KTC	152	42.22
SCB	61	16.94
BBL	13	3.61
KBANK	33	9.17
BAY	23	6.39
TMB	21	5.83
Central card	22	6.11
UOB	12	3.33
Standard Chartered	36	10.00
Citi Bank	106	29.44
HSBC	133	36.94
รวม	612	169.98

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.6

ช่องทางการสมัครเครดิตแพลทินัม

ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (n=360)
สาขาธนาคาร	31	8.60
จดหมายเชิญของธนาคาร	83	23.06
บูธตัวแทนขายบัตรเครดิต / พนักงานขาย	110	30.56
เว็บไซต์	24	6.67
พนักงานทางโทรศัพท์	104	28.89
เพื่อนแนะนำเพื่อน	8	2.22
รวม	360	100.00

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.7

เหตุผลที่สมัครเครดิตแพลทินัม

เหตุผลที่สมัครบัตรเครดิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (n=360)
โปรโมชั่นสมัครบัตรเครดิตน่าสนใจ	146	40.56
มีส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่บัตรเดิมไม่มี	180	50.00
คะแนนสะสมไม่หมดอายุ	54	15.00
ค่าธรรมเนียมรายปีฟรีตลอดชีพ	131	36.89
ขั้นตอนการสมัครง่ายไม่ยุ่งยากใช้เอกสารน้อย	66	18.33
ของแถมตอนสมัครบัตร	28	7.78
รวม	605	168.56

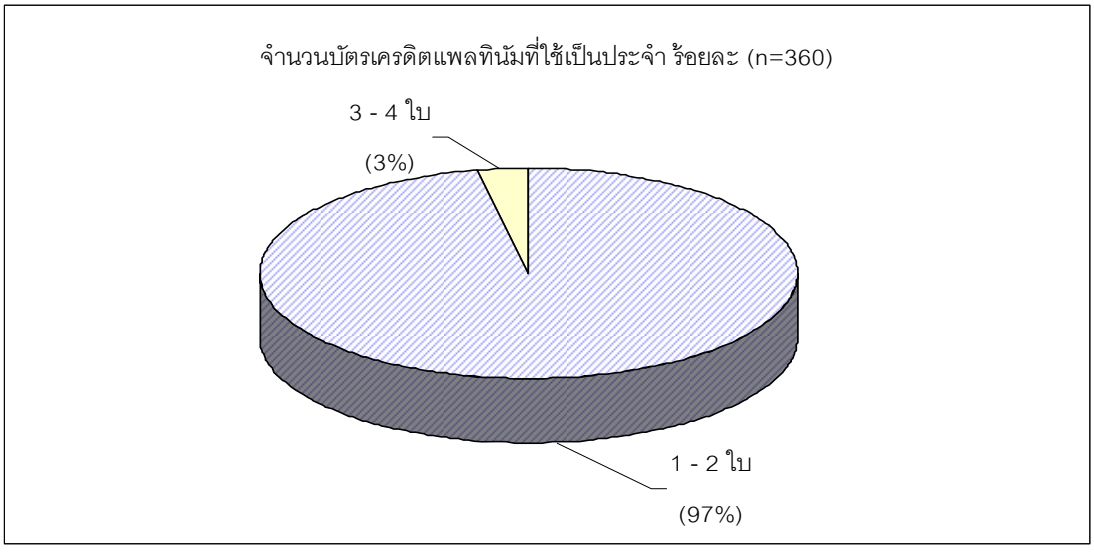
ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.4 **สถาบันที่เลือกถือครองบัตรเครดิตแพลทินัม ช่องทางการสมัครและเหตุผลที่สมัครเครดิตแพลทินัม** บัตรเครดิตแพลทินัมที่มีการถือครองมากที่สุด คือ บัตรเครดิตกรุงไทย เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมา คือ บัตรเครดิตธนาคารเอชเอสบีซีและธนาคารซิตี้ แบงก์ เป็นจำนวน 133 และ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.94 และ 29.44 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตแพลทินัมผ่านทางช่องทางบูทตัวแทนขายบัตรเครดิต / พนักงานขายและพนักงานทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 30.56 และ 28.89 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตแพลทินัมมากที่สุด คือ มีส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่บัตรเดิมไม่มี รองลงมา คือ โปรโมชั่นสมัครบัตรเครดิตน่าสนใจ และค่าธรรมเนียมรายปีฟรีตลอดชีพ

4.2.5 **จำนวนบัตรเครดิตแพลทินัมที่ใช้เป็นประจำและจำนวนผู้ที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นบัตรหลัก** บัตรเครดิตแพลทินัมที่มีการใช้ประจำมีจำนวน 1 – 2 ใบ เป็นคิดเป็นร้อยละ 97 และรองลงมา คือ 3 - 4 ใบ คิดเป็นร้อยละ 3 โดยส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นบัตรหลัก คิดเป็นร้อยละ 90 และที่ไม่เลือกใช้บัตรแพลทินัมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพที่ 4.3

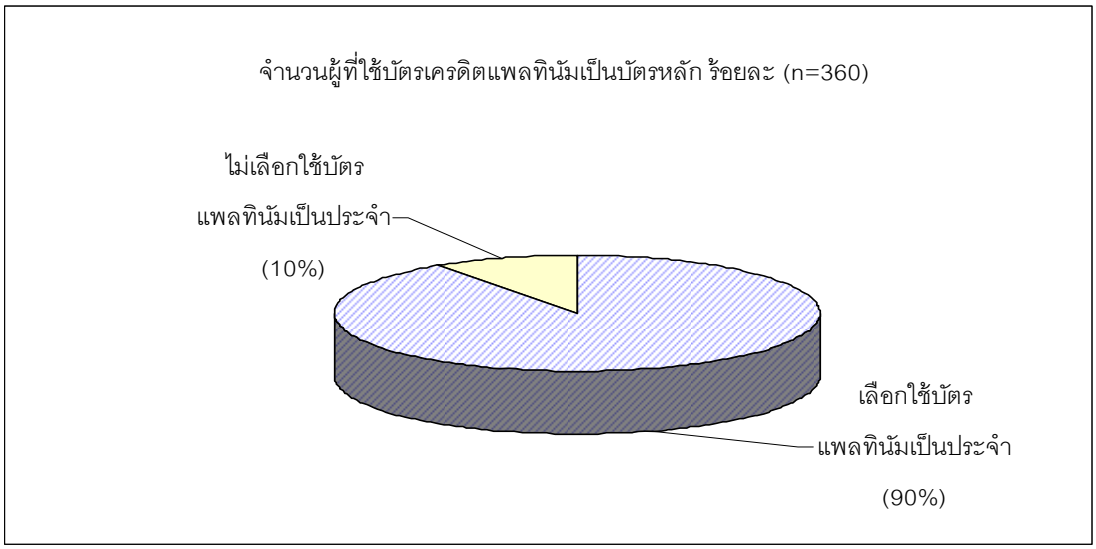
จำนวนบัตรเครดิตแพลทินัมที่ใช้เป็นประจำ



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.4

จำนวนผู้ที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นบัตรหลัก



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.8

บัตรเครดิตแพลทินัมที่เลือกใช้เป็นประจำ

สถาบันออกบัตรเครดิต	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (n=360)**
KTC	135	41.67
SCB	39	12.04
BBL	12	3.70
KBANK	24	7.41
BAY	10	3.09
TMB	6	1.85
Central card	10	3.09
Standard Chartered	22	6.79
Citi Bank	68	20.99
HSBC	103	31.79
รวม	429	132.42

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.9

เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ

เหตุผลที่เลือกใช้เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (n=360)
ส่วนลดและสิทธิพิเศษมากมาย	218	67.28
ความน่าเชื่อถือ/ ยอมรับทั่วโลก	79	24.38
คะแนนสะสมไม่หมดอายุ	103	31.79
ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ	60	18.52
ให้วงเงินสูงหรือเลื่อนระดับบัตร	52	16.05
ช่องทางในการชำระเงินสะดวก	45	13.89
มีบริการผ่อนชำระใช้ดอกเบี้ยต่ำ/ดอกเบี้ย 0%	38	11.73
บริการหลังการขายที่ดี	23	7.10
รูปแบบและสีสันของบัตรเครดิต	19	5.86
รวม	637	196.60

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.6 **สถาบันที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำและเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ** บัตรเครดิตแพลทินัมที่มีการเลือกใช้มากที่สุด คือ บัตรเครดิตกรุงไทย เป็นจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ บัตรเครดิตธนาคารเอชเอสบีซีและธนาคารซิตี้ แบงก์ เป็นจำนวน 103 และ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79 และ 20.99 ตามลำดับ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ คือ ส่วนลดและสิทธิพิเศษมากมายและคะแนนสะสมไม่หมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 67.28 และ 31.79

4.2.7 **เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำและเหตุผลที่ทำให้หันมาสนใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ** ส่วนใหญ่ที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ คือ เรื่องของความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิตและบัตรเครดิตเดิมที่อยู่มีสิทธิประโยชน์ดีอยู่แล้ว เป็นจำนวน 19 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 และ 51.43 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ทำให้หันมาสนใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ คือ ให้ส่วนลดและสิทธิประโยชน์

มากกว่าบัตรปกติและให้วงเงินบัตรเครดิตสูงขึ้น เป็นจำนวน 25 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 และ 45.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้เป็นประจำ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ** (n=360)
มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง	13	37.14
ความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิต	19	54.29
อัตราค่าธรรมเนียมบัตรสูงกว่า	10	28.57
บัตรเครดิตเดิมมีสิทธิประโยชน์ดีอยู่แล้ว	18	51.43
ร้านค้าปฏิเสธการรับบัตรแพลทินัม	6	17.14
รวม	66	188.57

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.11

เหตุผลที่ทำให้หันมาสนใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ

เหตุผลที่หันมาสนใจใช้บัตรเป็นประจำ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ** (n=360)
ให้ส่วนลดและสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรปกติ	25	71.43
ให้วงเงินบัตรเครดิตสูงขึ้น	16	45.71
ให้คะแนนสะสมพิเศษ	9	25.71
ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีหากมียอดใช้ตามกำหนด	5	14.29
แลกคะแนนสะสมได้ถูกกว่าปกติ	6	17.14
ฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	3	8.57
รวม	64	182.85

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.8 **สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในการชำระค่าสินค้าและบริการ** สถานที่ที่มีการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและสถานีบริการน้ำมัน เป็นจำนวน 211 คน และ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.61 และ 47.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในการชำระค่าสินค้าและบริการ

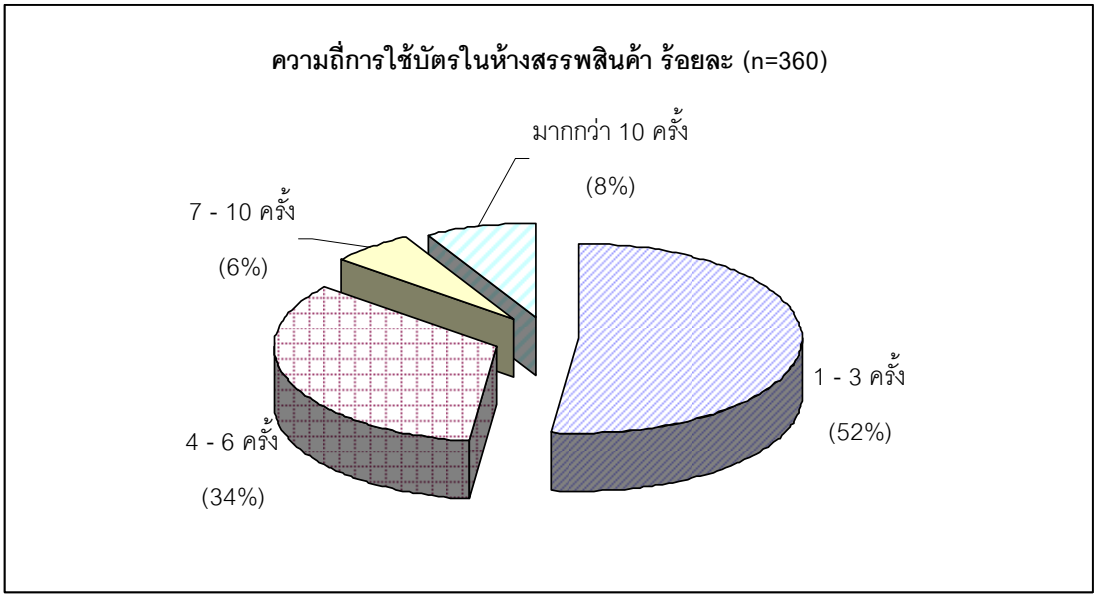
สถานที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ (n=360)**
สถานีบริการน้ำมัน	171	47.50
ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร / คาราโอเกะ	116	32.22
ห้างสรรพสินค้า	211	58.61
ซุปเปอร์มาร์เก็ต /ไฮเปอร์มาเก็ต	96	26.67
ร้านหนังสือ / โรงภาพยนตร์	2	0.56
โรงพยาบาล สปา และฟิตเนส	28	7.78
ค่าบริการสาธารณูปโภค	22	6.11
โรงแรมที่พัก ตั๋วเครื่องบิน แพ็คเก็จทัวร์	31	8.61
ประกันชีวิต	18	5.00
รวม	695	193.06

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.9 **พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า** ผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า 1 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52 มียอดใช้จ่าย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับสองมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในห้างสรรพสินค้า 4 - 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34 มียอดใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24

ภาพที่ 4.5

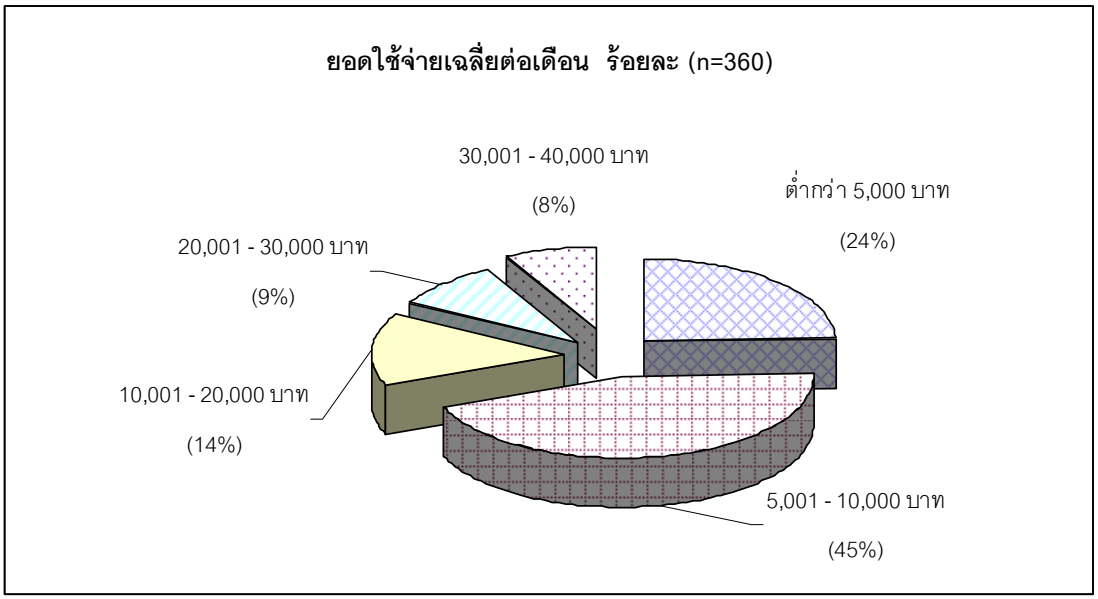
ความถี่การใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.6

ยอดใช้จ่ายบัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.10 ประเภทสินค้าที่มีการเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมมีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, กระเป๋า เครื่องหนัง รองเท้าและเครื่องสำอางค์ น้ำหอม เป็นจำนวน 265, 206 และ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 73.61, 57.22 และ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13
ประเภทสินค้าที่มีการเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ (n=360)
เสื้อผ้า	265	73.61
กระเป๋า เครื่องหนัง รองเท้า	206	57.22
เครื่องสำอางค์ น้ำหอม	144	40.00
นาฬิกา เครื่องประดับ แว่นตา	94	26.11
เครื่องเขียน หนังสือ ของขวัญ Gift shop	66	18.33
ของเล่นเด็ก	13	3.61
อุปกรณ์กีฬา	37	10.28
เครื่องใช้ไฟฟ้า ของตกแต่งบ้าน	68	18.89
อื่นๆ (ร้านอาหาร)	42	11.67
รวม	935	259.72

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.11 เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าและช่องทางการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นบัตรเครดิตแพลทินัม เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมเลือกใช้บัตรในห้างสรรพสินค้า คือ ได้รับส่วนลดเพิ่ม เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 80.28 รองลงมา คือ ได้รับเงินเครดิตคืน และได้รับบัตรกำนัล/ ของรางวัล เป็นจำนวน 145 และ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 และ 33.61 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นมากที่สุด จากใบแจ้งยอดค่าบริการบัตรเครดิต เป็นจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 63.61 รองลงมา คือ ทางโทรทัศน์ /

วิทยุ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นจำนวน 130 คน และ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 และ 29.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ** (n=360)
ได้รับส่วนลดเพิ่ม	289	80.28
ได้รับเงินเครดิตคืน	145	40.28
ได้รับคะแนนสะสมพิเศษ	68	18.89
ได้รับบัตรกำนัล/ ของรางวัลเมื่อใช้ครบ	121	33.61
ใช้ตามรอบบัญชี	7	1.94
รวม	630	175.00

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ตารางที่ 4.15

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นบัตรเครดิตแพลทินัม

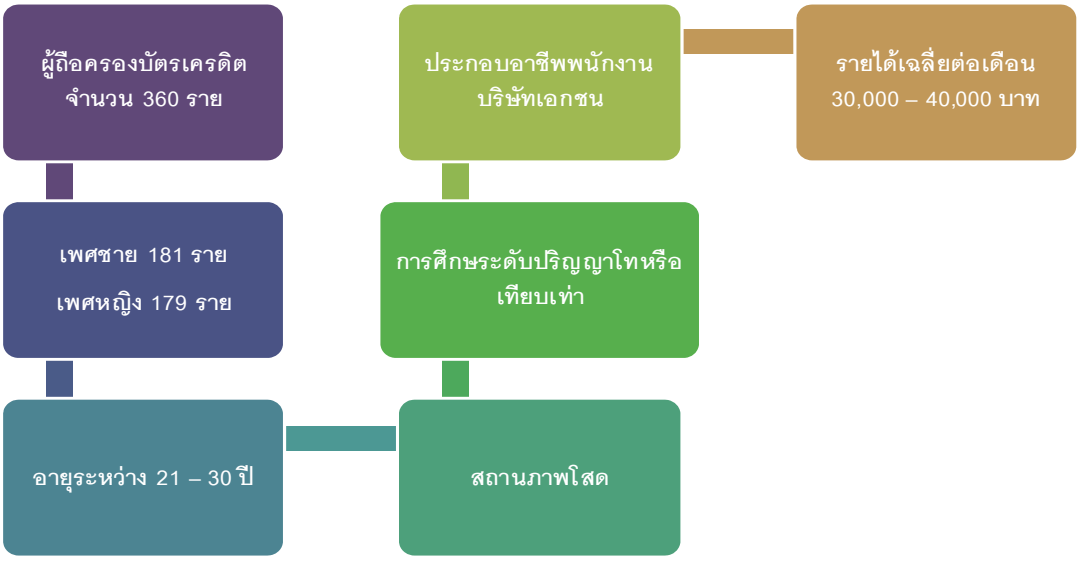
ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ** (n=360)
โทรทัศน์ /วิทยุ	130	36.11
อินเทอร์เน็ต	86	23.89
ใบปลิว (Direct Mail)	56	15.56
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	25	6.94
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	105	29.17
ใบแจ้งยอดค่าบริการบัตรเครดิต	229	63.61
รวม	631	175.28

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.12 สรุปพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าจากแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.7

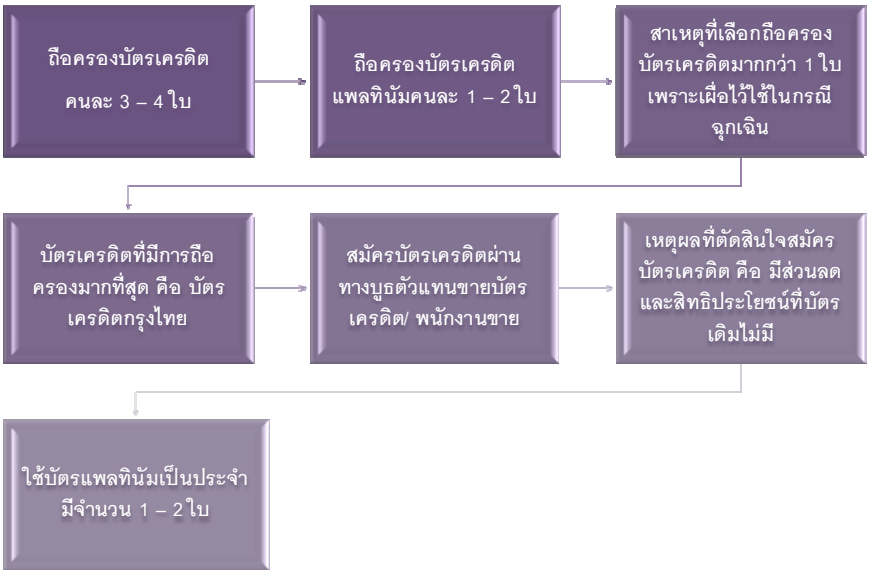
สรุปผลการศึกษาการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัม (ข้อมูลส่วนบุคคล)



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.8

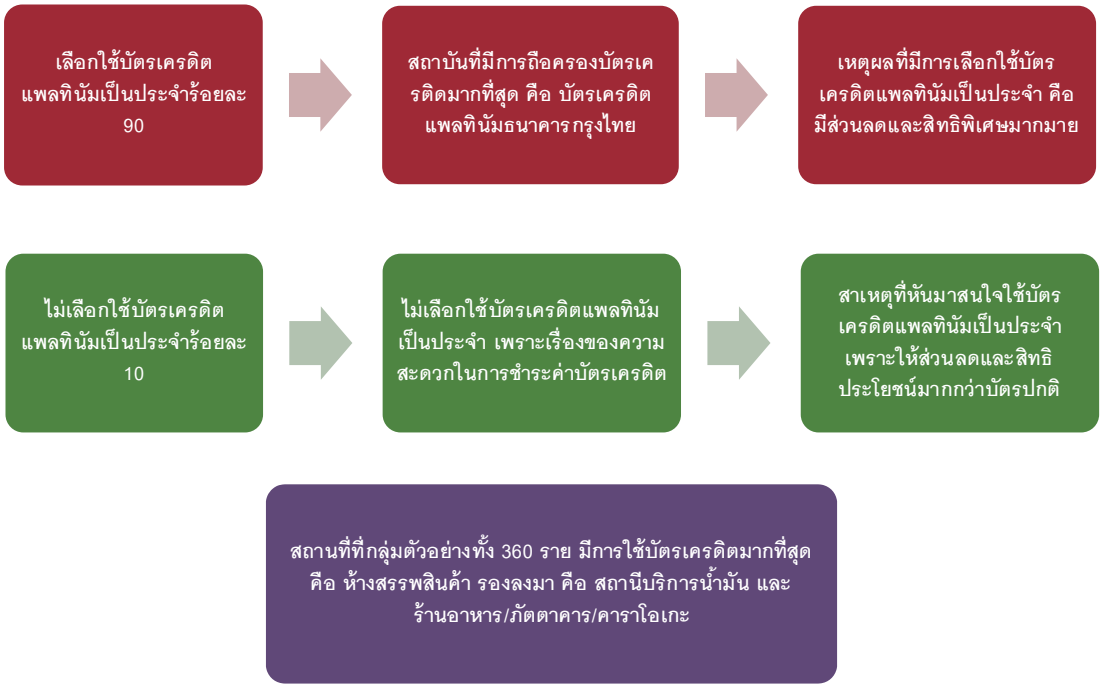
สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัม



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม

ภาพที่ 4.9

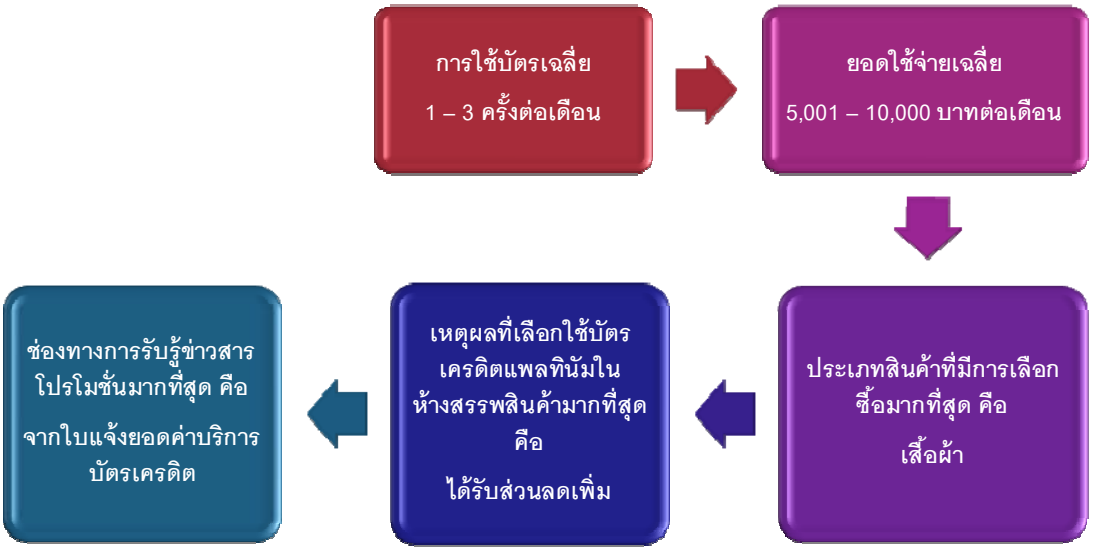
สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัม (ต่อ)



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.10

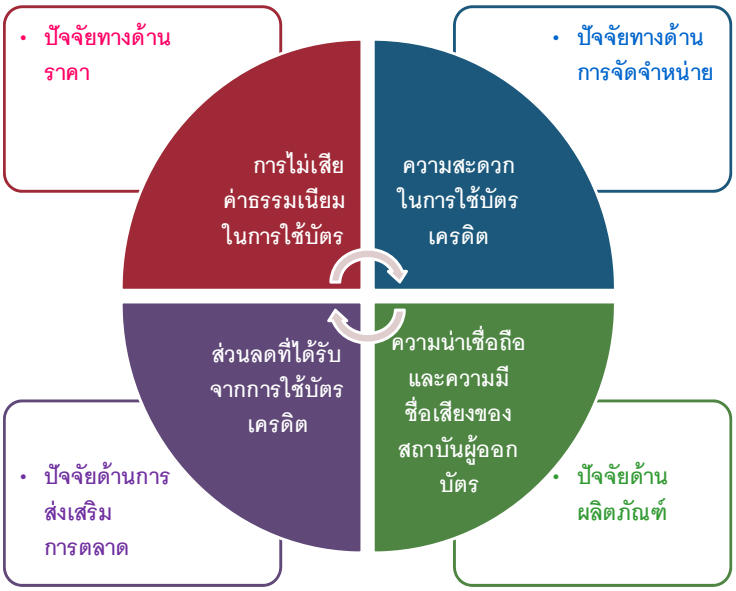
สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

ภาพที่ 4.11

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า



ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

4.2.12 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า โดยการใช้โปรแกรม SPSS ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ค่า F – Test จาก Independent Samples และ Oneway Anova ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.16

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ (ค่าเฉลี่ย)
ปัจจัยด้านราคา	**4.16**
- ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.71
- ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร	4.74
- อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	3.40
- วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	3.77
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	**4.29**
- ความสะดวกในการใช้บัตร	4.59
- จำนวนสถานที่รับบัตรมีมาก	4.40
- มีบริการที่จอดรถพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.89
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**3.92**
- รูปแบบและสีสันของบัตรเครดิต	3.45
- ความน่าเชื่อถือของสถาบันผู้ออกบัตร/ ชื่อเสียง	4.39
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	**4.22**
- ส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต	4.69
- เงินเครดิตคืนที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต	4.35
- คะแนนสะสมพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต	3.96
- การคืนเงินในรูปแบบบัตรกำนัล	3.88

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่มากไปหาน้อย) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

การให้ระดับความสำคัญ (โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต) กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ซึ่งคะแนนการพิจารณาระดับความสำคัญได้มีการกล่าวถึงในบทที่ 1 ในหัวข้อกรอบและวิธีการศึกษาไปแล้วนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา ประกอบไปด้วย ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำและวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ โดยให้ระดับความสำคัญกับไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) รองลงมา คือ ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย ความสะดวกในการใช้บัตร จำนวนสถานที่รับบัตรมีมาก และมีบริการที่จอดรถพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยให้ระดับความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บัตรมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมา จำนวนสถานที่รับบัตรมีมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และมีบริการที่จอดรถพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย รูปแบบและสีสันของบัตรเครดิต และความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตร/ ชื่อเสียง โดยให้ระดับความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของสถาบันผู้ออกบัตร/ ชื่อเสียงมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) รองลงมา คือ รูปแบบและสีสันของบัตรเครดิต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45)

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต เงินเครดิตคืนที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต คะแนนสะสมพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต และการคืนเงินในรูปแบบบัตรกำนัล โดยให้ระดับความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69) รองลงมา คือ เงินเครดิตคืนที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต (มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) คะแนนสะสมพิเศษ จากการใช้บัตรเครดิต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และการคืนเงินในรูปแบบบัตรกำนัล (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า สามารถวัดได้จากปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ต่างมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ในเรื่องของปัจจัยด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากว่าในปัจจุบันหากมีการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในการซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มอีก 3% ของราคาสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าเช่าต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า เพราะทางร้านค้าเหล่านี้ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเช่าเครื่องรูดในอัตราที่สูง จึงมีการผลักค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไปยังผู้ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรอย่างมาก เพราะแทนที่จะได้รับความสะดวกสบายในการใช้จ่ายบัตรเครดิตแต่กลับต้องรับภาระในเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ก็คือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เพราะเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า กลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ฉะนั้น การที่จะพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากๆ อาจทำให้เกิดความยุ่งยาก การที่เปลี่ยนมาใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด ถือเป็นความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง แต่หากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมต้องมารับภาระเสียค่าธรรมเนียมการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้นอีก 3% อาจทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าตนเองถือบัตรเครดิตแพลทินัม แต่ทำไมจะต้องมารับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่อย่างไรก็ตามทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตก็จะมีมาตรการหรือกลยุทธ์ที่จะต้องให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด อย่างในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของสถาบันผู้ออกบัตร นั่นหมายถึงว่า สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะต้องมีการสร้างความจงรักภักดีในบัตรเครดิตของตน (Brand Royalty) เพื่อจูงใจให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของร้านค้าเช่าหรือในส่วน

ของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนลดจากบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ เงินเครดิตคืน คะแนนสะสมพิเศษและบัตรกำนัลตามลำดับ ดังนั้น ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตจะมีการคำนึงแล้วว่า ถึงแม้จะต้องเสียธรรมเนียมเพิ่มอีก แต่หากเป็นบัตรเครดิตที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับสิทธิประโยชน์จากรายการส่งเสริมการขายมากกว่า เช่น เสียค่าธรรมเนียมในการรูดซื้อสินค้าแต่ได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 20% ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตก็ย่อมที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้านั้นๆ และในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ก็สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจดังที่ได้กล่าวในบทที่ 2 นั่นคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมจะให้ความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนลดและเงินเครดิตคืนมากกว่าการได้รับบัตรกำนัล

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร และมีผลต่อเนื่องเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต แต่หากบัตรเครดิตที่ถืออยู่นั้นมีความน่าเชื่อถือมากพอบวกกับความมีชื่อเสียงของสถาบันผู้ออกบัตรด้วยแล้ว รายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่มีการจัดในห้างสรรพสินค้าก็จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเช่นเดียวกัน เพราะผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมักจะมีการเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์จากใช้บัตรเครดิตว่าบัตรเครดิตของสถาบันใดจะให้สิทธิประโยชน์มากที่สุด

2) การวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่า F- Test จาก Independent Samples และ Oneway Anova ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

การวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัย		ราคา				การจัดจำหน่าย			ผลิตภัณฑ์		การส่งเสริมการตลาด			
		ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร	บัตรเครดิตที่ได้รับมีวงเงินสูง	บัตรเครดิตที่ได้รับมีวงเงินต่ำ	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนน้อย	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีทั้งจำนวนมากและน้อย	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีคุณภาพ	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีราคาถูก	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีชื่อเสียง	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีการให้บริการที่ดี	ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีสถานที่ตั้งที่สะดวก
เพศ	ชาย	√	X	√	√	X	X	√	√	√	√	X	√	√
	หญิง													
อายุ	21 - 30 ปี	X	√	√	√	√	X	√	√	√	X	√	√	√
	31 - 40 ปี													
	41 - 50 ปี													
	51 - 60 ปี													
สถานภาพ	โสด	X	√	√	X	X	X	√	X	X	√	X	X	√
	สมรส													
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	√	X	√	X	√	X	X	√	√	√	√	√	X
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า													

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

หมายเหตุ : √ คือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ X คือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัย		ราคา				การจัดจำหน่าย			ผลิตภัณฑ์		การส่งเสริมการตลาด			
		ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตร	อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	ความสะดวกในการใช้บัตร	จำนวนสถานที่รับบัตรมีมาก	บริการที่จอดรถพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	รูปแบบและสีสันของบัตรเครดิต	ความน่าเชื่อถือของสถาบันผู้ออกบัตร/ ชื่อเสียง	ส่วนลดเพิ่ม	เงินเครดิตคืน	คะแนนสะสมพิเศษ	บัตรกำนัล
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	X	√	√	√	X	√	√	X	√	√	√	√	√
	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ													
	ว่างงาน													
รายได้ต่อเดือน	30,000 - 40,000 บาท	X	√	√	√	√	√	√	√	√	X	√	X	√
	40,001 - 50,000 บาท													
	50,001 - 60,000 บาท													
	60,001 - 70,000 บาท													
	มากกว่า 70,000 บาท													

ที่มา : จากการสำรวจกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2552

หมายเหตุ : √ คือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ X คือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาแยกตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

อายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระดับช่วงอายุมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานภาพไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ระดับการศึกษา พบ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

อาชีพ พบว่า แต่ละอาชีพโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อาชีพมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

ระดับรายได้ พบว่า ระดับรายได้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ แต่ละระดับรายได้มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

จะเห็นได้ว่า จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในปัจจัยแต่ละด้านนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีการใช้บัตรเครดิต แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการจำแนกตามกลุ่มสถานภาพนั้น พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมานี้ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจการคิดค้นกลยุทธ์การตลาดของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัม เพราะการที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะออกรายการส่งเสริมการตลาดแบบต่างๆ นั้น จำเป็นต้องทราบก่อนว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแต่ละกลุ่มมีความต้องการการใช้บัตรเครดิตในรูปแบบใด หากมีการออกรายการส่งเสริมการขาย แต่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแล้ว ก็ย่อมถือว่าไม่ประสบความสำเร็จในการจัดรายการส่งเสริมการตลาด แต่หากทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตและทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแล้ว ก็จะทำให้มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่ดึงดูดใจให้มีการใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น และโดยเฉพาะการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการแบ่งตามกลุ่มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัม ก็จะสามารถขยายยอดปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแพลทินัมได้มากยิ่งขึ้น

3) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ดังนั้นขอกล่าววิเคราะห์ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นประเด็นสำคัญ จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 ในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ส่วนลด เงินเครดิตคืน คะแนนสะสมพิเศษและการคืนเงินในรูปแบบบัตรกำนัล โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ เงินเครดิตคืน คะแนนสะสมพิเศษและบัตรกำนัลตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลการศึกษานี้เป็นไปตามทฤษฎีความพึงพอใจเท่ากันจากที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 2 นั่นคือ ผู้ใช้บริการบัตรแครดิตจะให้ความพึงพอใจในเรื่องของส่วนลดเพิ่มและเงินเครดิตคืนมากกว่าการได้รับบัตรกำนัล ทั้งนี้สาเหตุเนื่องมาจากว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้เล็งเห็นแล้วว่า จะยังคงมีวงเงินคงเหลือในบัตรเครดิตเพื่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ได้ แต่หากได้รับเป็นบัตรกำนัลในมูลค่าที่เท่ากัน ในบางครั้งอาจจะมีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าจะสามารถใช้บัตรกำนัลได้เฉพาะกับสินค้าบางชนิดเท่านั้น หรือต้องใช้ควบคู่กับหมายเลขบัตรเครดิตตามที่ระบุไว้ ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้บัตรกำนัลและส่วนใหญ่แล้วมักจะมีการกำหนดวันหมดอายุของบัตรกำนัล ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจจากการได้รับบัตรกำนัลน้อยกว่าการได้รับส่วนลดหรือเงินเครดิตคืน

สำหรับคะแนนสะสมพิเศษก็เช่นเดียว สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจมากกว่าการได้รับบัตรกำนัล เพราะสามารถนำคะแนนสะสมนี้ไปแลกเป็นเงินเครดิตคืนได้ ซึ่งก็จะสามารถนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการซื้อสินค้าอื่นๆ ได้เช่นเดียวกัน

จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้รับความพึงพอใจสูงสุด คือ การได้รับส่วนลดเพิ่มและเงินเครดิตคืน ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมจะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้านั้น มักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่เห็นว่าจะให้สิทธิประโยชน์กับตนเองมากที่สุด และขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้แต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ทำการคิดค้นกลยุทธ์การตลาดโดยการออกบัตรเครดิตที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัม (ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 30 กันยายน 2552) สามารถสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า

สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัม	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในห้างสรรพสินค้า			
	ส่วนลดเพิ่ม	เงินเครดิตคืน	คะแนนสะสม	บัตรกำนัล
ธนาคารกสิกรไทย	√		√	√
ธนาคารกรุงเทพ	√		√	
ธนาคารกรุงไทย	√		√	
จีอีแคปิตอล	√	√		√
ธนาคารไทยพาณิชย์	√		√	
ธนาคารทหารไทย	√		√	
ธนาคารนครหลวงไทย		√		
ธนาคารซิตี้ แบงก์	√	√	√	√
ธนาคารยูโอบี			√	√
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด	√		√	
ธนาคารเอชเอสบีซี	√	√	√	√

ที่มา : สรุปโดยผู้วิจัย