

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix Factors) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้บุคลากรในการขาย การสื่อสารการตลาดทางการทำกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิต 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตประเภท Generic Card ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2 ถึง 5 ครั้งต่อเดือนโดยจำนวนเงินที่ใช้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด และส่วนใหญ่ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้ซื้อคือ อาหารและเครื่องดื่ม

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ในภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และประเภทของบัตรเครดิต

โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า เพศชายเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท ส่วนเพศหญิงเห็นว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท อายุระหว่าง 30 – 39 ปีเห็นว่าเป็นการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน อายุระหว่าง 40 – 49 ปีเห็นว่าเป็นการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปเห็นว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเป็นการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท ส่วนรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทเห็นว่าเป็น มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ส่วนสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) สมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card และสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card เห็นว่าคือ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของ บริษัท

พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาสำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card นั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการโฆษณายังไม่ส่งผลต่อกลุ่มคนส่วนใหญ่เท่าที่ควร ต่างกับสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card และสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ที่เห็นความสำคัญในระดับมาก

**2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตทุกประเภท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”

พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card นั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ยังไม่ส่งผลต่อกลุ่มคนส่วนใหญ่เท่าที่ควร ต่างกับสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ที่เห็นความสำคัญในระดับมาก

**3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตทุกประเภท ส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card นั้นให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกลุ่มคนส่วนใหญ่มาก สมาชิกบัตรประเภทอื่น ๆ อีก 3 ประเภทก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพส่วนตัว ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเห็นว่าเป็นพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่าทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาทเห็นว่าเป็นพนักงาน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงและพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ประเภท Affinity Card และประเภท Life Style Segmentation Card ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) เห็นว่าเป็นพนักงาน Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงและพนักงานบริการสุภาพ ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

พบว่า ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขายสำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card นั้นให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ส่งผลต่อกลุ่มคนส่วนใหญ่มาก สมาชิกบัตรประเภทอื่น ๆ อีก 3 ประเภทก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน



5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท ส่วนอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าเป็น มีบริการ KTC Phone และผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าเป็น มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีบริการ KTC Touch ระดับปริญญาตรี เห็นว่าเป็น มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาลดกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเป็น มีบริการ KTC Phone

เมื่อพิจารณาตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท เห็นว่าเป็น มีบริการ KTC Phone รายได้ 30,001 – 40,000 บาท เห็นว่าเป็น มีบริการ KTC Phone รายได้ 40,001 – 50,000 บาท เห็นว่าเป็น มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท และมีบริการ KTC Phone ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท เห็นว่าเป็น มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” และมีบริการ KTC Phone ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากัน

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ประเภท Affinity Card และประเภท Life Style Segmentation Card ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท ส่วนสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) เห็นว่าเป็น มีบริการ KTC Touch

พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรงสำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card นั้นให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกลุ่มคนส่วนใหญ่มาก สมาชิกบัตรประเภท Affinity Card และประเภท Life Style Segmentation Card นั้นก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่

อื่น ๆ อีก 3 ประเภทก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน แต่สมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) กลับให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก คือ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008”

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” อายุระหว่าง 30 - 39 ปี เห็นว่าเป็น การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร อายุระหว่าง 40 - 49 ปี เห็นว่าเป็น การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป เห็นว่าเป็น การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท เห็นว่าเป็น การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าเป็น การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร

เมื่อพิจารณาตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร ระดับปริญญาตรี เห็นว่าเป็น การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเป็น การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร

เมื่อพิจารณาตามประเภทของบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” สมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) เห็นว่าเป็น การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร สมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card และประเภท Life Style Segmentation Card เห็นว่าเป็น การเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC

พบว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด สำหรับกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card นั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อกลุ่มคนส่วนใหญ่เท่าที่ควร สมาชิกบัตรประเภทอื่น ๆ อีก 3 ประเภทก็ให้ความสำคัญในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

#### ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิต KTC

**ปัญหา** ปัญหาที่พบคือ การให้บริการ Call Center ที่ใช้เวลานานในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ โดยตรงเนื่องจากการโฆษณาทางโทรศัพท์ที่นานเกินไป จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ราย

**ข้อเสนอแนะ** จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 รายเสนอแนะว่าควรเพิ่มร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 รายเสนอแนะว่า ควรเพิ่มวงเงินในการอนุมัติจำนวน 1 รายเสนอแนะว่า ควรปรับเปลี่ยนของรางวัลที่นำมาจัดรายการแลกคะแนนสะสมให้เหมาะสมและจูงใจ จำนวน 1 รายเสนอแนะให้ปรับการสะสมแต้มจากเดิม 25 บาทต่อ 1 แต้มเป็น 20 บาทต่อ 1 แต้ม และจำนวน 1 รายเสนอแนะให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในต่างจังหวัดให้มากขึ้น

#### อภิปรายผล

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากงคุมพล ไชยพรหม (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนที่ไม่สอดคล้องคือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนการอภิปรายตามกรอบทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix Factors) มีผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง



ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านโฆษณา (Advertising) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของคুমพล ไชยพรหม (2546) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ใบปลิวหรือแผ่นพับ รองลงมาคือ โทรทัศน์

2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในอันดับแรกคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของออร์ช มณีสงฆ์และคณะ(2549) เรื่อง หลักการตลาด ที่พบว่า กุญแจแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าว (Publicity)

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติเวท ไสยวงศ์ (2546) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับสำคัญมากคือ การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (ในปีแรก) มีผลมากต่อการเลือกใช้บัตร

4. ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย (Personal Selling) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรกคือ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ คุมพล ไชยพรหม(2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การเอาใจใส่ลูกค้าหลังการขาย และไม่สอดคล้องกิตติเวท

ไสยาวงศ์ (2546) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานตอบข้อสงสัยได้ชัดเจนในระดับสำคัญมาก

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก 3 อันดับแรกคือ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone มีบริการ KTC Touch ซึ่งยังไม่มีข้อมูลที่จะใช้ในการอภิปรายผลในปีปัจจุบันได้

6. ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก 3 อันดับแรกคือ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร ซึ่งยังไม่มีข้อมูลที่จะใช้ในการอภิปรายผลในปีปัจจุบันได้

#### ข้อค้นพบ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้ใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.27 ทั้งนี้ปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า

3. ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดจากทั้งหมด 6 ปัจจัยหลักนั้นเมื่อมาเรียงลำดับ 10 อันดับแรกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายใน 8 อันดับแรก ส่วนอันดับที่ 9 - 10 คือ ปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า โดยให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด

5. ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผ่านมานั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับแล้วปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดอยู่อันดับที่ 5 จากทั้งหมด 6 ปัจจัย กล่าวคือการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เชียงใหม่ เช่น การจัดงานวิวาท์บนบอลลูน การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัตยจร ยังไม่ถึงจุดความสนใจจากลูกค้าและกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากนัก นอกจากนี้การทำกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จะจัดขึ้นที่กรุงเทพฯ

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22 ซึ่งปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายเกือบทุกกลุ่มคือ มีรายงานประจำปี ยกเว้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card เมื่อจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต เห็นว่าคือ การเป็นสปอนเซอร์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน

7. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือนเป็นจำนวนเงินที่ไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.50

#### ข้อเสนอแนะ

การศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสาขาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการพัฒนาส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยหลักจากมากไปหาน้อย ดังนี้

**ด้านการส่งเสริมการขาย** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มียวันหมดอายุ (Forever Reward) และบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน ตามลำดับ ดังนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการดังนี้

ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่เห็นความสำคัญโดยให้ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด แต่ในตลาดบัตรเครดิตปัจจุบันหลายสถาบันก็ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีเช่นกัน ดังนั้นทางบริษัทควรเน้นการทำการตลาดในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญรองลงมาเพื่อสร้างความแตกต่างได้แก่ รายการสะสมคะแนนที่ไม่มียวันหมดอายุ (Forever Reward) เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ และ

ลูกค้าของบริษัทบางรายที่เปิดบัตรกับทางบริษัทไว้แล้วแต่ยังไม่ได้ใช้เป็นบัตรหลัก ก็จะเพิ่มแรงจูงใจให้มาใช้มากขึ้น

บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน ดังนั้นบริษัทควรเพิ่มจำนวนสินค้าหรือร้านค้าที่ร่วมรายการบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน ให้มากขึ้นและครอบคลุม

**ด้านการใช้บุคลากรในการขาย** จากปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ Call Center ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การให้บริการใช้เวลาในการโฆษณาทางโทรศัพท์มากเกินไป ทำให้เสียเวลา มากกว่าจะได้ติดต่อกับพนักงานโดยตรง ดังนั้นทางบริษัทควรปรับปรุง โดยเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า ถึงแม้ว่าบริษัทจะจ้างบริษัทภายนอกมาให้บริการในด้านนี้แต่ควรควบคุมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพื่อจะได้ไม่กระทบต่อภาพพจน์โดยรวมของบริษัท

**ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นยังเห็นความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้บัตรเครดิตจากลูกค้ากลุ่มนี้ควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ควบคู่กัน เช่น ทำการเชื่อมโยง (Link) เว็บไซต์ของบริษัทกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

**ด้านการโฆษณา** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ ตามลำดับ ดังนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการดังนี้

การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท เพื่อเป็นการตอกย้ำ Brand ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคมากขึ้น ควรทำการการออกโฆษณาที่เป็นเอกลักษณ์อย่างต่อเนื่อง

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ โทรทัศน์ วิทยุ ดังนั้นควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนี้ให้มาก

มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ สัญลักษณ์โลโก้ของบริษัทมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรทำการเผยแพร่สัญลักษณ์และโลโก้ให้มากตามสื่อที่มองเห็นได้ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

**ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด** ที่ผ่านมาจะเห็นว่าทางบริษัทเน้นการทำกิจกรรมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” ดังนั้นควรมีการเสริมสิทธิพิเศษด้านการส่งเสริมการขายควบคู่กันให้กับลูกค้าที่เดินทางไปต่างประเทศ

เป็นประจำ เช่น สิทธิพิเศษในการจองห้องพักกับโรงแรมชื่อดังระดับ 5 ดาวในราคาพิเศษ และการเพิ่มจุดบริการลักษณะ VIP Airport สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC ตามสนามบินชั้นนำทั่วโลก

**ด้านการประชาสัมพันธ์** จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปีตามลำดับ ดังนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรดำเนินการดังนี้

การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ ๆ กับ “What’s Up” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นเห็นความสำคัญของปัจจัยย่อยนี้ น้อยกว่าทุกกลุ่ม ดังนั้นเพื่อกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้รับรู้มากขึ้น โดยเพิ่มข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่เป็นที่สนใจ เช่น การจัดหลักสูตร (Course) อบรม SME ฟรีสำหรับสมาชิก

การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน จะเห็นได้ว่ารายการทางโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมาก ดังนั้นบริษัทควรเน้นการเป็นสปอร์เซอร์ในรายการที่ติดอันดับต้น ๆ ในด้านเรตติ้ง

มีรายงานประจำปี บริษัทควรจัดทำรายงานเป็นประจำทุกปีเพื่อภาพลักษณ์บริษัทที่โปร่งใส น่าเชื่อถือ

**ข้อเสนอแนะอื่น ๆ** จากผลการศึกษาพบว่า จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เกิน 5,000 บาทในแต่ละเดือน ซึ่งเป็นยอดที่น้อยเมื่อเทียบกับวงเงินที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร ควรเน้นการส่งเสริมการตลาดในประเภทสินค้าและบริการ อาทิเช่น อาหารและเครื่องดื่ม สถานีบริการน้ำมัน เสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ซึ่งจากการศึกษาก็บ่งบอกว่าสินค้าและบริการทั้ง 3 ประเภทนี้ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด และอาจมีการกระตุ้นอีกทางคือ การให้รางวัลพิเศษสำหรับผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรที่มียอดสูงที่สุดในแต่ละเดือน

**ข้อเสนอแนะในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก** โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มคนที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Generic Card โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยหลักจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก และให้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดจากปัจจัยทั้งหมดแสดงว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยย่อยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า ดังนั้นบริษัทควรคงรายการส่งเสริมนี้ไว้ อีกทั้งควรกำหนด



กลยุทธ์เพื่อหนีคู่แข่งที่ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้าเช่นกัน โดยส่งเสริมปัจจัยย่อย รายการ สะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในอันดับ ต่อมา เพื่อสร้างความแตกต่างและเกิดความจงรักภักดี (Brand Royalty) ในการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ต่อไป

- ปัจจัยด้านการใช้บริการในการขาย จากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับ มาก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านการมีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เช่น ลดระยะเวลาในการรอสายโดย ตัดการโฆษณาทางโทรศัพท์ที่นานเกินไปออก และเพิ่มพนักงานรวมทั้งฝึกอบรมให้มีใจรักใน การบริการ จะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยตรง จากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ใน ระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านการมีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุง ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

- ปัจจัยด้านการโฆษณา จากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลาง ดังนั้นบริษัทควรทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โฆษณา วิทยุ ฯลฯ ให้มากขึ้นเพราะ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยนี้มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เพื่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ใน ระดับปานกลาง สาเหตุเกิดจากการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะเน้นจัดที่กรุงเทพฯ ดังนั้นบริษัทควรเพิ่ม การจัดกิจกรรมทางการตลาดในเชียงใหม่ให้มากขึ้น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น การจัด กิจกรรมในวันสำคัญ ๆ หรือเทศกาลท่องเที่ยว อาทิเช่น วันสงกรานต์ วันปีใหม่ที่จะมีนักท่องเที่ยว เดินทางมาสัมผัสกับลมหนาวการทำกิจกรรมทางการตลาดในเชียงใหม่ก็จะมีประสิทธิภาพและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

- ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปาน กลาง ดังนั้นเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทควรเพิ่มการให้ข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์และบริการใหม่ ๆ กับ “What’s Up” ให้มากขึ้นจากราย 2 เดือน เป็นรายเดือน ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อย การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ ๆ กับ “What’s Up” มากกว่าปัจจัยย่อยอื่น ๆ

### ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้อาจไม่สมบูรณ์เท่าที่ควรเนื่องจากการกำหนดประชากรนั้น ได้กำหนดว่าเป็นผู้ที่ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) โดยไม่เจาะจงว่าจะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แต่เนื่องจากผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามแบบแบ่งสัดส่วนตามสาขาของบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 19 สาขาและ KTC Touch ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เชียงใหม่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved