



บทที่ 3

## สภาพตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินในประเทศไทย

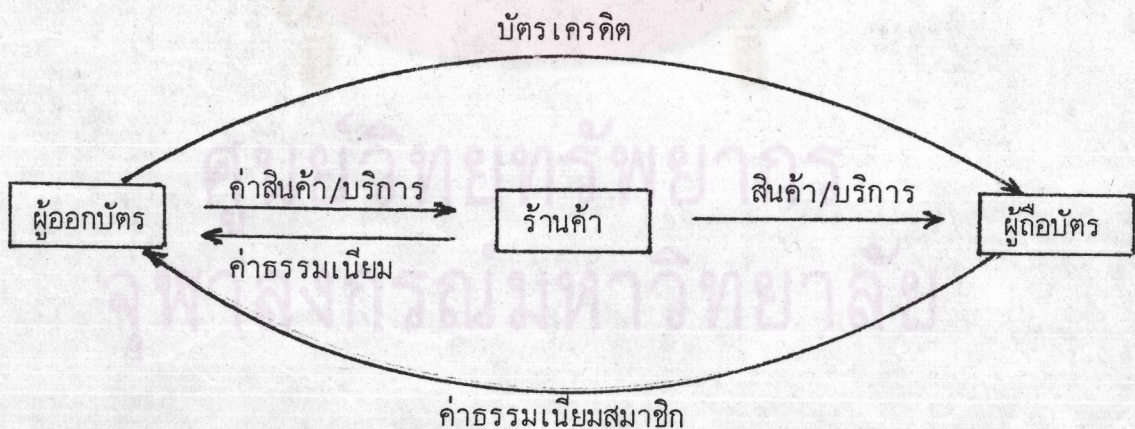
ในบทนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะของธุรกิจบัตรเครดิต โดยแบ่งหัวข้อการศึกษาเป็น 3 ด้านคือ

1. ลักษณะธุรกิจบัตรเครดิต
2. ส่วนผสมทางการตลาด
3. สภาพแวดล้อมทางการตลาด

### ลักษณะของธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน

ธุรกิจบัตรเครดิตมีลักษณะเป็นธุรกิจการบริการ (Services) ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจการบริการอื่น ๆ โดยทั่วไปตรงที่ธุรกิจนี้มีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย คือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร และสถานรับบัตร ซึ่งประกอบกันเป็นวงจรทางการตลาด ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1 วงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน



จากภาพจะเห็นได้ว่า นอกจากผู้ซื้อและผู้ขายบริการแล้ว ธุรกิจบัตรเครดิตยังมีคนกลาง (Service Channel Middlemen) คือ ร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสรุปลักษณะวงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตได้ดังนี้

1. การซื้อและการใช้บริการบัตรเครดิตแยกต่างหากจากกัน
2. การซื้อบริการบัตรเครดิตเกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้ออกบัตรและผู้ถือบัตร โดยผู้ออกบัตรได้รับค่าธรรมเนียมสมาชิก และผู้ถือบัตรได้รับบัตรเครดิตซึ่งเปรียบเสมือนเป็นสัญญาว่าตนจะได้รับสินเชื่อ
3. การใช้บริการบัตรเครดิตจะเกิดขึ้นโดยผ่านร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร กล่าวคือ ผู้ถือบัตรไม่ได้รับสินเชื่อโดยตรงจากผู้ออกบัตร แต่จะได้รับสินเชื่อโดยการใช้บริการบัตรเครดิตเป็นหลักฐานในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเงิน เชื้อจากสถานรับบัตร

สำหรับลักษณะและผลประโยชน์ ที่องค์ประกอบแต่ละฝ่ายได้รับจากธุรกิจบัตรเครดิตนั้นแตกต่างกันไป ซึ่งแยกกล่าวเป็นแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ผู้ออกบัตร หมายถึง สถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งแบ่งตามส่วนผสมการบริการ (Service Mix) ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเป็นสายบริการหลัก ในประเทศไทย มีสองบริษัท คือ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส(ไทย)จำกัด และบริษัทไคเนอร์สคลับ(ประเทศไทย)จำกัด วัตถุประสงค์ของผู้ออกบัตรประเภทนี้ คือ เพื่อแสวงหากำไรซึ่งได้จาก ค่าธรรมเนียมในการออกบัตร ค่าสมาชิกรายปี ค่าคอมมิชชั่นจากร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตร และรายได้จากส่วนต่างของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ<sup>1</sup>

1.2 บริษัทที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อเป็นการส่งเสริมสายบริการหลัก คือ ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารศรีนครจำกัด ธนาคารกสิกรไทยจำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด วัตถุประสงค์ของการออกบัตรคือ การส่งเสริมผลประโยชน์ให้สายบริการหลักของธนาคารในลักษณะดังต่อไปนี้<sup>2</sup>

ก. เพิ่มปริมาณเงินฝากของธนาคารและเพิ่มปริมาณธุรกิจให้แก่ธนาคารด้วย บัตรเครดิตมีส่วนช่วยในด้านการระดมเงินฝากของธนาคารและเพิ่มจำนวนลูกค้าบัญชีกระแสรายวันด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขในการใช้บริการนี้ได้กำหนดให้ผู้ถือบัตรเปิดบัญชีเงินฝากประจำขั้นต่ำและบัญชีกระแสรายวันกับธนาคารผู้ออกบัตร

<sup>1</sup> "บทบาทของบัตรเครดิตในประเทศไทย," ส่วนวิจัยตลาด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, (1 พฤษภาคม 2526):12.

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน

ข. ขยายธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคารบริการบัตรเครดิตมีลักษณะเป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ถือบัตร โดยตัวบัตรเป็นสินเชื่อที่ธนาคารเป็นผู้ให้ และผู้ถือบัตรเป็นผู้ใช้ กล่าวคือเมื่อมีผู้แสดงความจำนงขอใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารจะพิจารณาหลักฐานและคุณสมบัติเช่นเดียวกับการให้สินเชื่อทั่วไป แต่กฎเกณฑ์เงื่อนไขต่าง ๆ ไม่เคร่งครัดเท่าการอนุมัติให้กู้ยืม จึงเท่ากับเป็นการขยายธุรกิจด้านสินเชื่อของธนาคารไปในขณะเดียวกันด้วย และในกรณีที่ผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระเงินภายในกำหนดได้ ธนาคารก็ยังไม่ได้ออกเบี้ย

ค. เพิ่มปริมาณธุรกิจด้านต่างประเทศให้แก่ธนาคาร เนื่องจากการหมุนเวียนและการโอนเงินเมื่อมีการเรียกเก็บเงินระหว่างประเทศ ตลอดจนการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารทางหนึ่งด้วย

ง. สร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร ธนาคารจะมีรายได้โดยตรงทุกประเภทเช่นเดียวกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเป็นสายบริการหลักตั้งที่ได้กล่าวมาแล้ว

จ. บริการบัตรเครดิตเป็นบริการที่สร้างจุดเด่นในด้านบริการให้แก่ธนาคาร นอกจากจะเป็นการเสนอบริการที่สะดวกปลอดภัยแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกบริการหนึ่งแล้ว ยังเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้แก่ธนาคารด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารที่ให้บริการบัตรเครดิตในประเทศ

2. ผู้ถือบัตร ทั้งบุคคลและนิติบุคคล สามารถเป็นผู้ถือบัตรได้ สำหรับการศึกษาคำนี้ศึกษาเฉพาะในส่วนของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันการเงินที่ทำธุรกิจบัตรเครดิต กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมสูง เช่น เงื่อนไขของผู้ออกบัตรบางรายระบุคุณสมบัติผู้ถือในเชิงการจำกัดวงทางสังคม (Exclusive) โดยกำหนดให้ผู้สมัครต้องมีสมาชิกเก๋ารับรอง แต่ปัจจุบันข้อกำหนดดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป

2.2 มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขของผู้ออกบัตรดังได้แสดงไว้ในตารางต่อไปนี้<sup>1</sup>

<sup>1</sup> "บทบาทของบัตรเครดิตในประเทศไทย," ส่วนวิจัยตลาด ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, (1 พฤษภาคม 2526):2-3.

ตารางที่ 3.1 เงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิกของบัตรเครดิต

ชื่อบัตร	เงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิก	
	บัญชีเงินฝากประจำขั้นต่ำ	รายได้ขั้นต่ำ
1. บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	50,000 บาท	
2. บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	50,000 บาท	
3. บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด (ที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย)		
3.1 บัตรแบบธรรมดา	20,000 บาท	
3.2 บัตรแบบพิเศษ	1,000,000 บาท	
4. บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด (ที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์)		
4.1 บัตรแบบธรรมดา	100,000 บาท	20,000 บาทต่อเดือน
4.2 บัตรแบบพิเศษ	1,000,000 บาท	20,000 บาทต่อเดือน
5. บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
5.1 บัตรแบบธรรมดา		180,000 บาทต่อปี
5.2 บัตรแบบพิเศษ		500,000 บาทต่อปี
6. บัตรไดเนอร์ส		180,000 บาทต่อปี หรือเฉลี่ยเดือนละไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท

จากตารางที่ 3.1 จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารจะพิจารณาถึงความมั่นคง ดังนั้นจึงกำหนดให้ผู้ถือบัตรต้องเปิดบัญชีเงินฝากประจำในวงเงินที่กำหนด สำหรับบัตรที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิตนั้นพิจารณาถึงสภาพคล่อง ดังนั้นจึงกำหนดรายได้ขั้นต่ำของผู้ถือบัตร

ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารและที่ออกโดยบริษัท เสนอผลประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรไม่เหมือนกัน ดังนั้นถ้าพิจารณาจากเกณฑ์ผลประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรได้รับ (Benefit Segmentation) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตของธนาคาร บัตรประเภทนี้จำกัดวง-  
เงินเครดิต สำหรับผลประโยชน์พิเศษที่ให้แก่มือถือบัตรเน้นในด้านการขึ้นเงินสด กลุ่มเป้า-  
หมายกลุ่มนี้จึงเป็นบุคคลที่ถือบัตร เพราะต้องการความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย ได้แก่  
บุคคลอาชีพต่าง ๆ ที่มีฐานะการเงินมั่นคง อาจมีการเดินทางไปต่างประเทศอยู่เป็นประจำ

2) กลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตของบริษัท บัตรประเภทนี้ไม่จำกัดวง-  
เงินเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนั้นยังเสนอประโยชน์  
พิเศษที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง การออก  
บัตรใหม่ทดแทนบัตรที่หายได้ภายใน 24 ชั่วโมง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จึงเป็นบุคคลที่ถือบัตร  
เพื่อการเดินทางและการบันเทิง (Travel and Entertainment) ได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจที่  
มีการเลี้ยงรับรองแขกอยู่เสมอ ๆ และอาจมีการเดินทางไปต่างประเทศอยู่เป็นประจำ

3. ร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตร เมื่อสถานรับบัตรขายสินค้าและบริการ  
ให้แก่ผู้ถือบัตร สถานรับบัตรจะนำหลักฐานการขายไปขอขึ้นเงินจากผู้ถือบัตร ซึ่งผู้ถือบัตร  
จะจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการแทนผู้ถือบัตร โดยหักค่าธรรมเนียมจากยอดขายเป็นค่าตอบ-  
แทน ทั้งนี้เนื่องจากสถานรับบัตรได้รับผลประโยชน์จากการรับบัตรเครดิตดังต่อไปนี้

3.1 เพิ่มยอดขาย การมีบัตรเครดิตอยู่ในครอบครองเป็นการเพิ่มความ  
ง่ายในการใช้จ่าย ทำให้การซื้อบางครั้งเป็นการซื้อโดยแรงดลใจฉับพลัน (Impulse  
Buying) เนื่องจากผู้ถือบัตรสามารถผ่อนการชำระหนี้ได้ การยอมรับบัตรเครดิตจึงทำ  
ให้ร้านค้าหรือสถานบริการมีแนวโน้มที่จะขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น

3.2 ไม่เสียค่าใช้จ่ายในกรณีหนี้สูญ เนื่องจากผู้ถือบัตรเป็นผู้รับความ  
เสี่ยงแทน

3.3 อำนวยความสะดวกแก่ร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าหรือสถานบริการที่  
รับบัตรสามารถประหยัดเวลาในการนับเงินและทอนเงินแก่ลูกค้า ไม่ต้องเตรียมธนบัตรและ  
เหรียญขนาดประเภทต่าง ๆ สำหรับทอนให้แก่ลูกค้า นอกจากนั้นการที่ร้านค้ารับชำระค่า  
สินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต เป็นการตัดปัญหาเรื่องธนบัตรปลอมที่อาจเกิดขึ้นได้<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ภราดร มหัทธนะสมบูรณ์ "บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย," สรุปข่าวธุรกิจ  
14 (16-31 ตุลาคม 2526):35.

จะเห็นว่าร้านค้าที่จะได้รับผลประโยชน์ข้อนี้ควรจะเป็นร้านค้าขนาดกลางขึ้นไป หรือร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Stores) เพราะการรับบัตรเครดิตทำให้ง่ายต่อการควบคุมเงินสด สำหรับร้านค้าที่เจ้าของดำเนินการเองอาจไม่ได้รับประโยชน์ข้อนี้ นอกจากนั้นการขายสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตยังทำให้เกิดความยุ่งยากเนื่องมาจากขั้นตอนหรือวิธีการในการตรวจสอบหลักฐาน การออกหลักฐานการขาย (Sales Slip) จึงไม่อำนวยความสะดวกแก่ร้านค้าระดับนี้นัก

ลักษณะ (Characteristics) ของสถานรับบัตร สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ได้มีการกำหนดมาตรฐานของสถานรับบัตร เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ถือบัตรซึ่งเป็นบุคคลที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมสูง และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการถือบัตรทั้งเพื่อการเดินทางและการบันเทิง รวมถึงการใช้จ่ายใช้สอยทั่วไป เช่น โรงแรมชั้นหนึ่ง โรงพยาบาลเอกชน บริษัทท่องเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ห้างอาหาร ภัตตาคาร ในที่ลับ ร้านจำหน่ายเพชรพลอย ร้านจำหน่ายภาพเขียน ร้านตัดเสื้อผ้าชาย เป็นต้น สำหรับมาตรฐานในการพิจารณาเลือกสถานรับบัตรมีดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งของกิจการ มีบทบาทสำคัญต่อการพิจารณาเลือกสถานรับบัตรส่วนใหญ่แล้วจะเป็นย่านของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศูนย์การค้า สถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศ แหล่งบันเทิง<sup>1</sup> ซึ่งจะพบสถานรับบัตรอยู่อย่างหนาแน่น เนื่องจากเป็นทำเลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการถือบัตร โดยเฉพาะเพื่อการเดินทางและการบันเทิง

2. ภาพพจน์ของกิจการ เนื่องจากภาพพจน์ของสถานรับบัตรมีผลต่อภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตรด้วยเช่นกัน สถานรับบัตรจึงต้องเป็นร้านค้าที่มีสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ดี รวมทั้งเป็นที่นิยมของลูกค้าผู้ถือบัตร<sup>2</sup>

3. ประเภทของกิจการและปริมาณการขายแต่ละครั้ง ลักษณะของกิจการที่เป็นสถานรับบัตรควรจะมีปริมาณการขายมากพอสมควร กิจการบางประเภทเช่น พวกพาส์ที่พัก

<sup>1</sup> สุทธิชัย ศิริวงศ์วัฒนา, "กิจการของท่านควรยอมรับบัตรเครดิตไหม," คลังสมอง (มกราคม 2527):68.

<sup>2</sup> "บัตรเครดิต : เงินในทศวรรษนี้และทศวรรษต่อไป," สรุปข่าวธุรกิจ 16 (1-15 มีนาคม 2528):15

ซึ่งมีลักษณะที่ต้องบริการอย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่มีเวลาสำหรับตรวจเช็คเครดิต นอกจากนี้ปริมาณการขายแต่ละครั้งก็ไม่มากนัก จึงไม่เหมาะสมที่จะเป็นสถานรับบัตร<sup>1</sup>

จะเห็นได้ว่าสถานรับบัตรเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ออกบัตรและผู้ถือบัตร สถานรับบัตรนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ออกบัตรเครดิตประสบความสำเร็จ ซึ่งนอกจากสถานรับบัตรจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับกลุ่มผู้ถือบัตรแล้ว ยังจะต้องมีการกระจายอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการได้สะดวก ยังมีสถานรับบัตรกระจายกันเป็นจำนวนมากเท่าใด โอกาสที่บัตรเครดิตนั้นจะได้รับความนิยมนั้นก็มีมากขึ้นด้วย

ความสำคัญของการมีสถานรับบัตรเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนสูง เนื่องจากสถาบันผู้ออกบัตรต้องลงทุนในระบบตรวจสอบและอนุมัติเครดิตให้แก่สถานรับบัตร ทำให้ผู้ออกบัตรต้องพยายามหารายได้ให้มากที่สุดเพื่อชดเชยกับต้นทุนซึ่งกลยุทธ์โดยทั่วไป (Overall Strategy) ที่ใช้ประกอบด้วย

1. การเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรและสถานรับบัตร
2. การเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้บัตร

#### ส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน

ในการจัดการเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตร สถานรับบัตร หรือเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บัตรนั้น สถาบันผู้ออกบัตรมีการจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

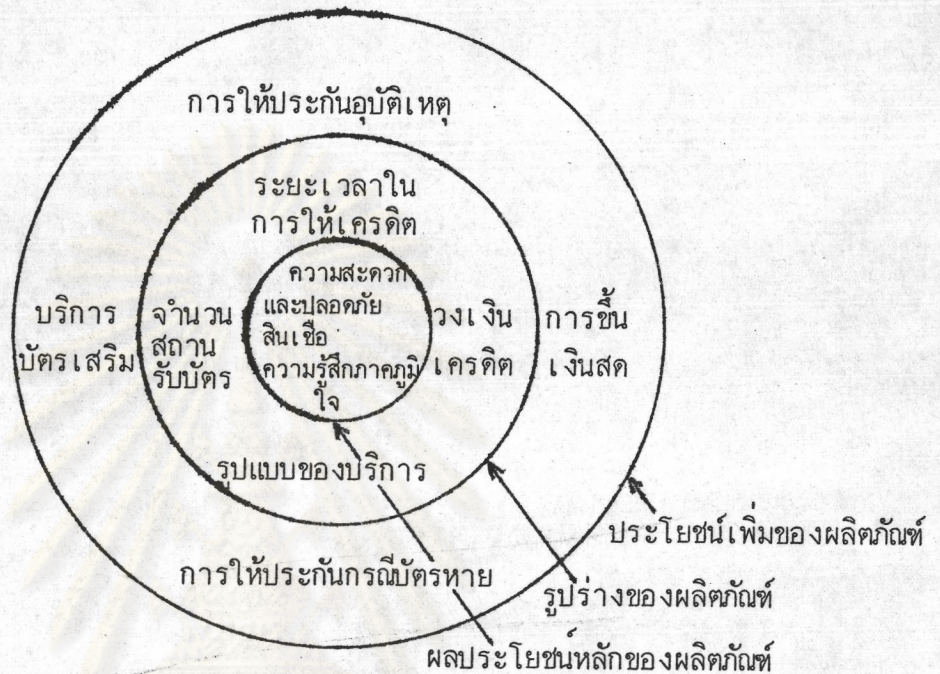
ก่อนที่จะกล่าวถึงการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันผู้ออกบัตร ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์คือบัตรเครดิตว่า ผู้บริโภคซื้ออะไรจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ทั้งนี้เนื่องจากบัตรเครดิตเป็นบริการซึ่งมีลักษณะไม่มีตัวตน (Intangibility) การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจึงไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อซื้อบัตรพลาสติก แต่บัตรพลาสติกเป็นเพียงวิธีการหนึ่งในการเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคโดยการเพิ่มความเป็นตัวตนของบริการ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> "สัมภาษณ์นางสุรางค์ กันต์ไพบูลย์," ฐานเศรษฐกิจ (27 สิงหาคม - 1 กันยายน 2527):20.

<sup>2</sup> Philip Kotler, Principles of Marketing, 2nd ed. (New Jersey: Prentice-Hall Inc. 1983), pp.593.

โดยทั่วไปแล้วถ้าพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถจะแบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 ระดับ<sup>1</sup> ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2 ระดับผลิตภัณฑ์ของบัตรเครดิต



1. ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการได้รับอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์<sup>2</sup> สำหรับผลประโยชน์หลักของบัตรเครดิตประกอบด้วย

- ความสะอาดและปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัว
- สินเชื่อ
- ความรู้สึภาคภูมิใจ

2. ตัวผลิตภัณฑ์ (Formal Product) คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์<sup>3</sup> เป็นการบรรจุหีบห่อ (Packaging) ของผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product.)<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, (New Delhi: Prentice-Hall of India Private Ltd. 1981), pp. 352

<sup>2</sup> เรื่องเดียวกัน

<sup>3</sup> ศิริวรรณ สัญชานนท์, เจริญ โชไชย, คำอธิบายศัพท์และกลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต) หน้า 107.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, pp. 352.



ตัวผลิตภัณฑ์ของบัตร เครดิตประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- ก. รูปแบบของบริการ
- ข. วงเงินเครดิตที่อนุมัติ
- ค. ระยะเวลาในการให้เครดิต
- ง. จำนวนสถานรับบัตร

3. ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์<sup>1</sup> ในกรณีของบัตรเครดิต ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ก็คือ

- ก. บริการขึ้นเงินสด
- ข. การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง
- ค. การให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย
- ง. การให้บริการบัตรเสริม

ในการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น สถาบันผู้ออกบัตรมีการเสนอผลประโยชน์ในส่วนของผู้ถือบัตร และประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์เล็กน้อยแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

รูปแบบของบริการ บัตรเครดิตส่วนใหญ่มีรูปแบบของบริการให้เลือก 2 แบบคือ บัตรแบบธรรมดาและบัตรแบบพิเศษ ซึ่งบัตรแบบพิเศษมีวงเงินการใช้บัตรแต่ละครั้งสูงกว่าบัตรแบบธรรมดา นอกจากนี้ยังให้สิทธิประโยชน์ที่สูงกว่าบัตรธรรมดา เช่น การให้สิทธิยืมเงินสดในวงเงินที่สูงกว่า เป็นต้น

บริการบัตรเครดิตแบบธรรมดาและแบบพิเศษของบัตร เครดิตแต่ละยี่ห้อชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

<sup>1</sup> ศิริวรรณ สัญชานนท์, เจริญ โชไชย, คำอธิบายศัพท์และกลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟพิคอาร์ต) หน้า 16.

ตารางที่ 3.2 รูปแบบของบริการของบัตรเครดิต

ชื่อบัตร	รูปแบบของบริการ		หมายเหตุ
	บัตรแบบธรรมดา	บัตรแบบพิเศษ	
บัตรเครดิตอเนกประสงค์รีนคร	-	-	มีบัตรเครดิตเพียงบัตรเดียว
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	กรีนการ์ด(สีเขียว)	พรีเมียมการ์ด(สีชมพู)	
บัตรวีซ่า	วีซ่าคลาสสิก(สีเงิน)	วีซ่าพรีเมียร์ (สีทอง)	
บัตรมาสเตอร์การ์ด	มาสเตอร์การ์ดเรกูลาร์ (สีชาวดาทอง)	มาสเตอร์การ์ดโกลด์ (สีทอง)	
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	กรีนการ์ด(สีเขียว)	โกลด์การ์ด(สีทอง)	
บัตรไดเนอร์ส	-	-	ไม่มีโครงการแบ่งชั้นของบัตร แต่แบ่งรูปแบบของบริการเป็นบัตรที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศ และบัตรที่ใช้ได้ทั่วโลก แต่ในปี 2529 ได้ยกเลิกบัตรที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศ

วงเงินเครดิตที่อนุมัติให้ผู้ถือบัตร โดยทั่วไปแล้วลักษณะการให้วงเงินเครดิตของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การให้เครดิตโดยมีการจำกัดวงเงินเครดิต บัตรเครดิตที่มีการให้เครดิตลักษณะนี้คือบัตรเครดิตของธนาคาร สำหรับวงเงินเครดิตที่ให้แก่มือถือบัตรนั้น ทางธนาคารจะพิจารณาลูกค้าเป็นราย ๆ ไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การเดินบัญชีและฐานะของลูกค้าแต่ละราย

2. การให้เครดิตโดยไม่มีการจำกัดวงเงินเครดิต บัตรเครดิตที่มีการให้เครดิต ลักษณะนี้คือบัตรเครดิตของบริษัท ซึ่งเป็นบัตรเครดิตประเภทซาร์จการ์ด

สำหรับรายละเอียดว่าบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อที่มีการให้เครดิตแบบนี้ นั้น ได้แสดงไว้แล้วในตารางที่ 2.1

ระยะเวลาการให้เครดิต บัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ มีระยะเวลาการให้เครดิตแตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ระยะเวลาการให้เครดิตของบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อบัตร	ระยะเวลาการให้เครดิต
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	ธนาคารหักเงินจากบัญชีทันทีที่มีการเรียกเก็บเงินจากร้านค้า
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ธนาคารให้เครดิตกับผู้ถือบัตร 10 วัน กล่าวคือธนาคารจะหักเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตร หลังจากที่ได้ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการแล้ว 10 วัน
บัตรวีซ่า	ธนาคารจะหักเงินจากบัญชีเดือนละครั้ง
บัตรมาสเตอร์การ์ด	ธนาคารจะหักเงินจากบัญชีเดือนละครั้ง
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	ใช้ระบบการเรียกเก็บเงินเดือนละครั้ง
บัตรไดเนอร์ส	ใช้ระบบการเรียกเก็บเงินเดือนละครั้ง

จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเรียกเก็บเงิน หรือตัดเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตรเดือนละครั้ง ซึ่งเท่ากับให้ระยะเวลาเครดิตนานที่สุดประมาณ 30 วัน (แต่ในทางปฏิบัติจริง ๆ บัตรเครดิตของบริษัทจะยี่ระยะเวลาเครดิตออกเป็น 40-45 วัน โดยเวลาที่เกินมาเป็นช่วงของการติดต่อรหว่างบริษัทกับผู้ถือบัตรในการแจ้งยอดเงินใช้จ่าย)

สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารและใช้ได้เฉพาะในประเทศไทยมีระยะเวลาการให้เครดิตสั้นกว่าปกติ คือประมาณ 1-10 วัน

จำนวนสถานรับบัตร สถานรับบัตรสามารถแยกพิจารณาตามการใช้บัตรเป็นสถานรับบัตรที่อยู่ในประเทศไทย และสถานรับบัตรในต่างประเทศ ซึ่งบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อที่มีสถานรับบัตรกระจายกันอยู่ในจำนวนที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้



ตารางที่ 3.4 จำนวนสถานรับบัตรของบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ถึงเดือนมิถุนายน 2528

ชื่อบัตร	จำนวนสถานรับบัตร	
	ประเทศไทย	ทั่วโลก
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	ประมาณ 1,000 แห่ง	-
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	กว่า 4,000 แห่ง	-
บัตรวีซ่า	ประมาณ 6,000 แห่ง	4,700,000 แห่ง
บัตรมาสเตอร์การ์ด	ประมาณ 3,500 แห่ง	3,600,000 แห่ง
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	กว่า 6,000 แห่ง	ประมาณ 1,000,000 แห่ง
บัตรไดเนอร์ส	กว่า 5,000 แห่ง	620,000 แห่ง

จะเห็นว่าบัตรเครดิตที่มีจำนวนสถานรับบัตรในประเทศไทยมากที่สุดคือ บัตร-อเมริกันเอ็กซ์เพรสและบัตรวีซ่า สำหรับในต่างประเทศ บัตรเครดิตที่มีจำนวนสถานรับบัตรสูงสุดคือ บัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด

การขึ้นเงินสด ผู้ถือบัตรเครดิตมีสิทธิยืมเงินสดโดยเสียค่าธรรมเนียมการขึ้นเงินสดจากธนาคารหรือสำนักงานตัวแทนของผู้ออกบัตรได้ในวงเงินที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.5 การขึ้นเงินสดภายในประเทศไทยของบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อบัตร	วงเงินสดที่อนุมัติ	สถานขึ้นเงินสด
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	3,000 บาทต่อวัน	ทุกสาขาของธนาคารศรีนคร ยกเว้นสาขาที่ออกบัตรให้
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		
บัตรแบบธรรมดา	5,000 บาทต่อวัน	1. ทุกสาขาของธนาคารกสิกรไทย ยกเว้นสาขาที่ออกบัตรให้
บัตรแบบพิเศษ	10,000 บาทต่อวัน	2. เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย
บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด (ที่ ออกโดยธนาคารกสิกรไทย)		
บัตรแบบธรรมดา	5,000 บาทต่อวัน	1. ทุกสาขาของธนาคารกสิกรไทย ยกเว้นสาขาที่ออกบัตรให้
บัตรแบบพิเศษ	10,000 บาทต่อวัน	2. เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทย
บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด (ที่ ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์)	ไม่กำหนดวงเงินแน่นอน	ทุกสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ยกเว้นสาขาที่ออกบัตรให้
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
บัตรแบบธรรมดา	3,000 บาทต่อ 7 วัน	1. ธนาคารกรุงเทพทุกสาขา
บัตรแบบพิเศษ	10,000 บาทต่อ 7 วัน	2. เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงเทพ
บัตรไดเนอร์ส*	-	-

หมายเหตุ \*ตั้งแต่เดือนเมษายน 2529 เป็นต้นไป ผู้ถือบัตรไดเนอร์ส สามารถเบิกเงินฉุกเฉินได้จากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ในจำนวนไม่เกิน 5,000 บาทต่อ 1 สัปดาห์

สำหรับการขึ้นเงินสดในประเทศไทยนั้น จะเห็นว่าบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นยี่ห้อที่ให้วงเงินสดที่อนุมัติสูงกว่าบัตรยี่ห้ออื่น และยังให้ความสะดวกในแง่ของการกระจายของสถานขึ้นเงินสดโดยการนำเครื่องเอทีเอ็มมาใช้

ในด้านการขึ้นเงินสดในต่างประเทศนั้น ถึงแม้บัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ จะได้กำหนดวงเงินในระดับที่แตกต่างกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้วไม่มีผลแตกต่างกันมากนัก เนื่องจาก

ข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่จำกัดวงเงินการนำเงินออกไปใช้ในต่างประเทศ<sup>1</sup>  
ดังนั้น คุณสมบัติที่ผู้ถือบัตรมองเห็นความแตกต่างจึงอยู่ที่ การกระจายของสถานขึ้นเงินสด

ตารางที่ 3.6 การขึ้นเงินสดในต่างประเทศของบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อบัตร	วงเงินสดที่อนุมัติ	สถานขึ้นเงินสด
บัตรวีซ่า	150 เหรียญ สรอ. ต่อ 21 วัน*	1. ธนาคารสมาชิกของสมาคมวีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล 2. สำหรับบัตรของธนาคารกสิกรไทย สามารถใช้เครื่องเอทีเอ็มของ วีซ่าได้ทั่วโลก
บัตรมาสเตอร์การ์ด	100 เหรียญ สรอ. ต่อ 21 วัน*	ธนาคารสมาชิกของอินเตอร์แบงค์การ์ด
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		สำนักงานบริการท่องเที่ยวของบริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส
บัตรแมปธรรมดา	500 เหรียญ สรอ. ต่อ 21 วัน	
บัตรแมปพิเศษ	1,000 เหรียญ สรอ. ต่อ 21 วัน	
บัตรไดเนอร์ส	1,000 เหรียญ สรอ. ต่อ 15 วัน	สำนักงานตัวแทนไดเนอร์สคลับทั่วโลก

หมายเหตุ \* ถ้าผู้ถือบัตรต้องการขึ้นเงินสดมากกว่าที่กำหนดไว้ ทำได้โดยติดต่อ  
โดยตรงกับธนาคารผู้ออกบัตร ซึ่งธนาคารจะอนุมัติเป็นราย ๆ ไป

จากตารางจะเห็นได้ว่าบัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย เป็นบัตรที่ให้ความ  
สะดวกในแง่ของการกระจายของสถานขึ้นเงินสดได้มากที่สุด

การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง เมื่อผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตซื้อตั๋วโดย-  
सार ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องบิน ตั๋วรถไฟ ตลอดจนรถหรือเรือโดยสารที่ได้รับอนุญาตจดทะเบียนให้รับจ้างขนคนโดยสาร และมีตารางเส้นทางที่กำหนดแน่นอน ผู้ถือบัตรจะมีสิทธิ์ได้รับ  
การคุ้มครองอุบัติเหตุในระหว่างเดินทางในวงเงินทุนประกันที่แตกต่างกันตามยี่ห้อของบัตร  
เครดิต ดังแสดงในตารางที่ 3.7

<sup>1</sup> ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ให้อำนาจแก่ธนาคารและบริษัทบัตรเครดิต ที่จะ  
อนุมัติการใช้จ่ายในต่างประเทศในวงเงินไม่เกิน 100 เหรียญ สรอ. ต่อวัน สำหรับนัก-  
ท่องเที่ยว และไม่เกิน 200 เหรียญ สรอ. ต่อวันสำหรับนักธุรกิจ ซึ่งเงินจำนวนนี้รวมถึง  
การขึ้นเงินสดด้วยบัตรเครดิตด้วย

ตารางที่ 3.7 วงเงินทุนประกันอุบัติเหตุของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ

ชื่อบัตร	ความคุ้มครอง	วงเงินประกันอุบัติเหตุ
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	-	-
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	-	-
บัตรวีซ่า (ที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย)	-	-
บัตรแบบธรรมดา	-	-
บัตรแบบพิเศษ	ผู้ถือบัตร คู่สมรส และบุตร ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี	3 ล้านบาท
บัตรวีซ่า (ที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์)	ผู้ถือบัตร คู่สมรส และบุตร ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี	3 ล้านบาท
บัตรมาสเตอร์การ์ด	-	-
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	ผู้ถือบัตร คู่สมรส และบุตร ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี	1.5 ล้านบาท
บัตรแบบธรรมดา		2 ล้านบาท
บัตรแบบพิเศษ		3.6 ล้านบาท
บัตรไดเนอร์ส	ผู้ถือบัตร คู่สมรส และบุตร ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี	

จากตาราง จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตของธนาคาร โดยทั่วไปแล้วจะไม่ให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตของบริษัทที่มีการประกันอุบัติเหตุทุกยี่ห้อ

ในด้านความคุ้มครอง บัตรเครดิตส่วนใหญ่ให้ความคุ้มครองรวมถึงคู่สมรส และบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี

ในด้านวงเงินประกัน บัตรไดเนอร์สเป็นบัตรที่มีวงเงินประกันสูงสุด คือ 3.6 ล้านบาท และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสเป็นยี่ห้อที่ให้วงเงินประกันต่ำสุดคือ 1.5-2 ล้านบาท

การให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย โดยปกติแล้วเมื่อผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตสูญหาย ผู้ถือบัตรจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่ผู้ออกบัตรจ่ายไปตามการเรียกเก็บ จนกว่าผู้ออกบัตรจะได้แจ้งบัตรเครดิตฉบับที่สูญหายให้ผู้ตกลงรับบัตรหรือสถานรับบัตรทราบทั่วกัน แต่ก็มีบัตรเครดิตบางยี่ห้อที่ให้การรับประกันในกรณีบัตรสูญหาย กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรทำบัตรเครดิตสูญหายแล้วมีการนำบัตรนั้นไปใช้โดยมิชอบก่อนการแจ้งหาย ผู้ถือบัตรจะมีความรับผิดชอบสูงสุดเพียงเท่ากับวงเงินที่ผู้ออกบัตรกำหนดเท่านั้น ซึ่งการรับประกันในกรณีบัตรสูญหายและวงเงินรับผิดชอบสูงสุดของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 วงเงินรับผิดชอบสูงสุดในกรณีบัตรหายของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ

ชื่อบัตร	วงเงินรับผิดชอบสูงสุด
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	เต็มจำนวน
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	เต็มจำนวน
บัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย	เต็มจำนวน
บัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์	1,000 บาท
บัตรมาสเตอร์การ์ด	เต็มจำนวน
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	1,000 บาท
บัตรไดเนอร์ส	800 บาท

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่แล้ว บัตรเครดิตของธนาคารไม่มีการรับประกันกรณีบัตรสูญหาย ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตของบริษัท ที่ทุกยี่ห้อจะมีการรับประกัน

สำหรับความคุ้มครองที่ให้ในกรณีบัตรหาย บัตรไดเนอร์สเป็นบัตรที่ให้ความคุ้มครองสูงสุด โดยกำหนดวงเงินรับผิดชอบสูงสุดของผู้ถือบัตรไว้เพียง 800 บาท ในขณะที่บัตรโดยทั่วไปกำหนดไว้ 1,000 บาท

การให้บริการบัตรเสริม (Supplementary Card) บัตรเครดิตบางยี่ห้อ มีโครงการบัตรเสริม กล่าวคือ ผู้ถือบัตรสามารถยื่นขอบัตรเสริมให้แก่สมาชิกในครอบครัวที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ โดยเสียค่าธรรมเนียมพิเศษสำหรับบัตรเสริม



ตารางที่ 3.9 การให้บริการบัตรเสริมของบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อบัตร	การให้บริการบัตรเสริม
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	-
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	-
บัตรวีซ่า	-
บัตรมาสเตอร์การ์ด	-
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	มี
บัตรไดเนอร์ส	มี

จะเห็นว่าบัตรเครดิตของธนาคาร ไม่มีการให้บริการบัตรเสริม ซึ่งอาจเป็นเพราะบัตรของธนาคารคิดค่าธรรมเนียมสมาชิกในอัตราที่ต่ำอยู่แล้ว

## 2. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

ธุรกิจบัตรเครดิตมีช่องทางการจำหน่ายแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ในส่วนของผู้ถือบัตรหรือช่องทางการหาสมาชิก และในส่วนของสถานรับบัตร หรือช่องทางการหาร้านค้าสมาชิก

2.1 ช่องทางการหาสมาชิกบัตร ธนาคารและบริษัทบัตรเครดิตมีช่องทางการหาสมาชิกบัตรไม่เหมือนกัน คือ

-ธนาคาร ใช้การติดต่อโดยตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารอยู่แล้ว โดยธนาคารมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางการเงินพร้อมอยู่แล้ว เมื่อเห็นว่าลูกค้ารายใดที่มีสถานภาพทางการเงินดี มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขสมาชิกภาพที่วางไว้ ก็จะติดต่อให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ได้ออกโครงการที่เกี่ยวข้องกับการหาสมาชิกบัตร 3 โครงการ คือ

(1) บริการธนาคารสมบูรณ์แบบ (One Step Banking Service) โดยผู้ที่เปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารจำนวน 200,000 บาทขึ้นไป ผู้ฝากจะได้รับบริการบัตรเครดิตธนาคารตั้งแต่บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรวีซ่าและบริการอื่น ๆ อีกจนครบ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> "เปิดบัญชีใหม่ธนาคารกสิกรฯ 2 แสน ได้บริการสมบูรณ์แบบเหี้ยม," รวม-ประชาชาติ (20 มีนาคม 2528):19.

(2) บริการเกียรติยศ เน้นที่นักธุรกิจไทยระดับสูงของธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจข้ามชาติ อธิบดีกระทรวง อธิการบดี

(3) บริการอาคันตุกะ เป็นบริการสำหรับชาวต่างประเทศที่มีใบอนุญาตให้ทำงานในประเทศ

สำหรับสองโครงการหลังนี้ ธนาคารจะส่งเจ้าหน้าที่ออกพบเพื่อเสนอบริการ การใช้บัตรเครดิตกสิกรไทย และบัตรวีซ่า<sup>1</sup>

-บริษัทบัตรเครดิต ใช้วิธีการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางที่สำคัญคือ

(1) ผ่านการส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail) โดยการส่งจดหมายชี้ชวนการใช้บริการ พร้อมแบบฟอร์มใบสมัครไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสให้ความสำคัญกับช่องทางนี้มาก<sup>2</sup>

(2) ผ่านสถานรับบัตร โดยวางกล่องบรรจุใบสมัครตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาหยิบนำติดตัวกลับไปที่บ้าน

(3) ผ่านหน่วยขายตรง (Sales Force) ใช้มากในการหาลูกค้าประเภทบัญชีบริษัท เนื่องจากเป็นการเข้าพบลูกค้าที่ได้ผู้ถือบัตรเป็นจำนวนมาก

2.2 ช่องทางการหาร้านค้าสมาชิก ทั้งธนาคารและบริษัทเครดิตใช้หน่วยขาย (Sales Force) ออกติดต่อร้านค้าเป้าหมาย โดยร้านค้านั้นจะต้องมีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่ได้วางไว้ ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวแล้วในหัวข้อของลักษณะของธุรกิจบัตรเครดิต

### 3. ราคา (Price)

เนื่องจากวงจรทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตเกี่ยวข้องกับทั้งฝ่ายผู้ถือบัตรและสถานรับบัตร ดังนั้นในด้านราคาจึงมีทั้งค่าบริการที่เก็บจากผู้ถือบัตร และร้านค้าสมาชิก ซึ่งแยกกล่าวได้ดังนี้

<sup>1</sup> "บัตรเครดิตสัญญาลักษณะแห่งศักดิ์ศรี." รวมประชาชาติธุรกิจ (16 พฤศจิกายน 2528): หน้าพิเศษ 2

<sup>2</sup> "อเมริกันเอ็กซ์เพรส เซลส์แมนแปลงกายเป็นจดหมาย," วารสารการตลาด (2527): 27.

3.1 ค่าธรรมเนียมสมาชิกบัตร ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) และค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (Annual Fee) กล่าวคือ ผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการออกบัตรเครดิตครั้งแรกและค่าสมาชิกรายปี เมื่อครบกำหนดอายุสมาชิกบัตรแล้ว ถ้าผู้ถือบัตรต้องการถือบัตรต่อไปก็จะเสียเฉพาะค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี

ตารางที่ 3.10 อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกของบัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ

ชื่อบัตร	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ค่าสมาชิกรายปี
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	-	-
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		
บัตรแบบธรรมดา	200	300
บัตรแบบพิเศษ	300	600
บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด (ออกโดยธนาคารกสิกรไทย)		
บัตรแบบธรรมดา	500	400
บัตรแบบพิเศษ	1,000	800
บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด (ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์)		
บัตรแบบธรรมดา	500	500
บัตรแบบพิเศษ	(เหมาจ่ายปีละ 1,500 บาท)	
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
บัตรแบบธรรมดา	900	1,100
บัตรแบบพิเศษ	1,200	1,600
บัตรไดเนอร์ส		
บัตรที่ใช้เฉพาะประเทศไทย	500	500
บัตรที่ใช้ทั่วโลก	1,000	1,000

จากตารางที่ 3.10 จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทยมีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และบัตรเครดิตของธนาคารมีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าบัตรเครดิตของบริษัท

นอกจากอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกตามปกติแล้ว บัตรเครดิตของบริษัทจะมีการกำหนดอัตราพิเศษสำหรับการออกบัตรเสริม สำหรับสมาชิกในครอบครัวของผู้ถือบัตรด้วย

ตารางที่ 3.11 อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเสริมแต่ละยี่ห้อ

ชื่อบัตร	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ค่าสมาชิกรายปี
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส		
บัตรแบบธรรมดา	-	700
บัตรแบบพิเศษ	-	1,000
บัตรไคเนอร์ส		
บัตรที่ใช้เฉพาะประเทศไทย	250	250
บัตรที่ใช้ทั่วโลก	500	500

เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกระหว่างบัตรเสริมด้วยกัน จะเห็นว่าบัตรไคเนอร์สมีอัตราค่าธรรมเนียมต่ำกว่าบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

3.2 ค่าธรรมเนียมของสถานรับบัตร สถาบันผู้ออกบัตรส่วนใหญ่คิดราคาค่าบริการจากร้านค้าสมาชิก โดยการหักค่าธรรมเนียมเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

ตารางที่ 3.12 อัตราค่าธรรมเนียมที่ผู้ออกบัตรแต่ละยี่ห้อคิดจากร้านค้า

ชื่อบัตร	อัตราค่าธรรมเนียม (ร้อยละจากยอดขาย)
บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส	-
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	-
บัตรวีซ่า	2.5-3.0
บัตรมาสเตอร์การ์ด	2.5-3.0
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	5-7
บัตรไคเนอร์ส	4.5-6.0

หมายเหตุ อัตราค่าธรรมเนียมคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย การกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมขึ้นอยู่กับปริมาณการขายและประเภทของสถานรับบัตร<sup>1</sup> เช่น โรงแรมจะเสีย

<sup>1</sup> "The Plastic Money Boom," A Publication of Bangkok Post (1984):5.

ค่าธรรมเนียมในอัตราที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาการจ่ายเงินด้วย  
ว่าสถานรับบัตรเลือกระบบการจ่ายแบบรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

จากตารางที่ 3.12 จะเห็นว่าบัตรเครดิตประเภทที่ออกโดยธนาคาร และใช้  
ได้เฉพาะภายในประเทศนั้น ไม่คิดค่าธรรมเนียมสมาชิกร้านค้า

เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าธรรมเนียมที่เก็บจากร้านค้าสมาชิกระหว่างบัตรเครดิต  
ของธนาคารกับของบริษัทแล้ว จะเห็นว่าบัตรของบริษัทคิดค่าธรรมเนียมในอัตราสูงกว่า  
เนื่องจากธนาคารไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะหากำไรจากการออกบัตร แต่มุ่งเพื่อบริการลูกค้า  
ธนาคาร<sup>1</sup>

#### 4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

สถาบันผู้ออกบัตรมีการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

4.1 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกบัตร (User)

4.2 การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้บัตร

(Usage Rate)

การส่งเสริมเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก ดังได้กล่าวแล้วว่าธนาคารและบริษัทบัตร  
เครดิตมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรต่างกัน มีช่องทางการหาสมาชิกบัตรไม่เหมือนกัน ทำ  
ให้มีกลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายไม่เหมือนกัน กล่าวคือ

1. ธนาคาร เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเพื่อบริการลูกค้าธนาคาร  
การหาสมาชิกบัตรและการส่งเสริมการจำหน่ายไม่ได้ใช้ความพยายามทางการตลาด  
(Marketing Effort) มากนัก แต่ใช้วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายร่วมกับสาขาบริการหลัก  
ของธนาคาร ซึ่งมีดังนี้

ก. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยส่งเจ้าหน้าที่ส่ง-  
เสริมธุรกิจของธนาคารออกชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร  
ซึ่งรวมทั้งบริการบัตรเครดิตด้วย

ข. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) ใช้เพื่อแจ้งข่าวความเคลื่อนไหว  
เกี่ยวกับบัตรเครดิตตามสื่อหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์บัตรวีซ่าใหม่

<sup>1</sup> "Plastic Money:Fierce race," Business Review (May 1984):18.

ของธนาคารไทยพาณิชย์ การประชาสัมพันธ์บริการวีซ่าวิจของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

ค. การโฆษณา (Advertising) ธนาคารผู้ออกบัตรไม่นิยมใช้วิธีนี้กันมากนัก โฆษณาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) ไม่เจาะจงเฉพาะบัตรเครดิต แต่ในบางครั้งก็เป็นการโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) โดยเนื้อหาการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Reminder Advertising) เน้นที่รูปบัตรและธนาคารผู้ออกบัตร สื่อโฆษณาที่ใช้ คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารของนักธุรกิจ

นอกจากนี้ก็มี การวางแผ่นพับ (Leaflet) ซึ่งชวนการใช้บริการพร้อมแบบฟอร์มใบสมัครตามสาขาของธนาคารและห้างสรรพสินค้าบางแห่ง

2. บริษัทบัตรเครดิต เน้นการใช้ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) ในการหาสมาชิกบัตรเป็นอย่างมาก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนิยมใช้วิธีการส่งเสริมดังต่อไปนี้

ก. การโฆษณา (Advertising) วิธีนี้ใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก (Awareness) และสนใจที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตร เนื่องจากช่องทางหาสมาชิกบัตรที่สำคัญของบริษัทคือ การขายทางจดหมาย (Direct Mail) ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการส่งเสริมให้การขายทางจดหมายประสบผลสำเร็จ โดยเนื้อหาการโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นที่การสร้างภาพพจน์ของบัตรว่าเป็นสินค้าศักดิ์ศรี (Prestige-Goods) ดังจะเห็นได้จากโฆษณาแบบ Testimonial Evidence ของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ซึ่งมีบุคคลชั้นนำเช่น ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายแบบโฆษณา

ในด้านสื่อโฆษณา บริษัทบัตรเครดิตมีการใช้สื่อโฆษณาไม่เหมือนกับธนาคาร คือเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้สื่อสิ่งตีพิมพ์ของนักธุรกิจเป็นสื่อเสริมหรือควบคู่กับโปรแกรมการส่งเสริมการขาย

ข. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจ (Incentive) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรยี่ห้อของตน การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มี 2 วิธีคือ

(1) การแถมของขวัญแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิก เช่น การแถมเครื่องคิดเลขหรือบัตรนัดของบัตรไคเนอร์ส การแถมบัตรสมนาคุณมูลค่า 200 บาทของบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส

(2) การจํารายการสมาชิกแนะนำสมาชิก โดยผู้ถือบัตรที่แนะนำคนรู้จักให้สมัครเป็นสมาชิกบัตรได้ จะได้รับคูปอง 1 ใบเพื่อใช้สะสมไว้แลกรางวัล เช่น สร้อยคอทองคำ กระเป๋าพาสปอร์ต

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้บัตร สามารถแยกกล่าวเป็น 2 ส่วนคือ การส่งเสริมไปยังผู้ถือบัตร และการส่งเสริมไปยังสถานรับบัตร

1. ด้านผู้ถือบัตร นอกจากวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณ และความถี่ในการใช้บัตรแล้ว สำหรับกรณีผู้ถือบัตร ถือบัตรหลายใบ การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้บัตรของคู่แข่งด้วย วิธีการส่งเสริมที่ใช้กัน เช่น

ก) การแจกจดหมายข่าวเป็นประจำทุกเดือน เพื่อแนะนำสถานรับบัตร รวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายของสถานรับบัตร

ข) การแจกคูปองแก่สมาชิกบัตรที่ใช้บัตร เครดิตซื้อสินค้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้สมาชิกสะสมไว้แลกของรางวัล

ค) การแจกคูปองส่วนลดเพื่อให้สมาชิกนำไปซื้อสินค้าด้วยบัตร เครดิต

2. ด้านสถานรับบัตร เป็นการส่งเสริมเพื่อให้ร้านค้าสมาชิกเห็นว่าค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายไปนั้นคุ้มกับผลประโยชน์ที่ได้รับ วิธีการส่งเสริมที่ใช้กัน ได้แก่

ก) การช่วยโฆษณาร้านค้าสมาชิกในจดหมายข่าว และช่วยบริการส่งเอกสารเสนอขายสินค้าพิเศษไปยังสมาชิกบัตร

ข) การอำนวยความสะดวกในการสอบถามขออนุมัติการขาย (Credit Authorization) เช่น การติดตั้งเครื่องตรวจสอบบัตร (Verifone) ของธนาคารกสิกรไทย ให้แก่ร้านค้า ซึ่งทำให้ร้านค้าสามารถทราบผลตอบรับอนุมัติการใช้บัตรได้ภายใน 30 วินาที

สภาวะแวดล้อมทางการตลาดของบัตร เครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน

เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพตลาดบัตร เครดิต ในหัวข้อนี้จะได้กล่าวถึงการวางตำแหน่ง การบริการ (Service Position) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Marketing Strategy) รวมทั้งส่วนแบ่งตลาด (Market Share)

ตำแหน่งการบริการ บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินเป็นบริการที่ให้ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) แก่ผู้ถือบัตร 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ให้ความสะดวกและปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัวถ้าพิจารณาถึงผลประโยชน์ข้อนี้แล้ว จะเห็นว่ามึบริการที่อยู่ในข่ายเดียวกันคือ เช็คนาคาร เช็คเดินทาง บัตรเอทีเอ็ม บริการพีโอเอส และบัตรเครดิตของธุรกิจอื่นซึ่งสามารถเปรียบเทียบจุดด้อยและจุดเด่นกับบัตรเครดิตได้ดังนี้

ก. เช็คนาคาร มีราคาต่ำกว่า แต่ไม่สะดวกเท่ากับบัตรเครดิต เนื่องจากไม่เป็นที่ยอมรับของร้านค้าและสถานบริการโดยทั่วไป และไม่สามารถใช้ในต่างประเทศ

ข. เช็คเดินทาง สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศได้ แต่ไม่สะดวกเท่าบัตรเครดิต เนื่องจากก่อนเดินทางผู้ถือต้องเตรียมซื้อเช็คเดินทางในจำนวนที่พอดี ไม่ชื่อน้อยเกินไปหรือมากเกินไป

ค. บัตรเอทีเอ็ม ให้ความสะดวกจากการไม่ต้องเตรียมเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก เพราะถ้าขาดเงินสดเมื่อใดก็สามารถนำบัตรไปขึ้นเงินสดได้ที่เครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งมีอยู่ทั่วไป แต่มีข้อเสียเนื่องจากบัตรเอทีเอ็มนั้นเป็นระบบที่ใช้เงินสด จึงอาจทำให้ผู้ถือบัตรมีปัญหาเรื่องความปลอดภัย

ง. บริการพีโอเอส ให้ความปลอดภัย เนื่องจากผู้ถือบัตรเอทีเอ็มสามารถใช้บัตรซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรง แต่มีข้อเสียคือสถานที่ให้บริการมีน้อยแห่ง

จ. บัตรเครดิตของธุรกิจอื่น บัตรประเภทนี้ให้ความสะดวกและปลอดภัยเช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถใช้กับร้านค้าและสถานบริการโดยทั่วไป

จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินนั้น ให้ความสะดวกมากกว่า เนื่องจากมีสถานรับบัตรกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และยังให้ความปลอดภัยเนื่องจากผู้ถือบัตรไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัว

2. ให้สินเชื่อกับผู้ถือบัตร ทำให้ผู้ถือบัตรมีอำนาจซื้อ แม้ในขณะที่ยังไม่มีเงินสดอยู่ในธนาคาร ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงการให้สินเชื่อกับผู้ถือบัตรด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่าบริการที่อยู่ในข่ายเดียวกันก็คือบัตรเครดิตของธุรกิจอื่น ซึ่งสามารถเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดด้อยของบัตรทั้งสองประเภทได้ดังนี้



ก. วงเงินเครดิตที่อนุมัติ โดยทั่วไปแล้วบัตรเครดิตของธุรกิจอื่นจะมีการจำกัดวงเงินเครดิตเช่นเดียวกันกับบัตรเครดิตของธนาคาร แต่ถ้าเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตของบริษัทแล้ว บัตรเครดิตของบริษัทจะได้เปรียบเนื่องจากเป็นบัตรที่ไม่จำกัดวงเงินเครดิต

ข. ระยะเวลาในการให้เครดิต บัตรทั้งสองประเภทมีระยะเวลาในการให้เครดิตประมาณ 1 เดือน ในกรณีนี้ยกเว้นบัตรเครดิตของธนาคารและใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ ซึ่งมีระยะเวลาการให้เครดิตสั้นกว่าปกติ

ค. สถานรับบัตร บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นมีข้อจำกัดเพราะต้องใช้กับธุรกิจผู้ออกบัตรเท่านั้น จึงเสียเปรียบบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่สามารถใช้กับสถานรับบัตรได้หลายแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ง. ราคาค่าธรรมเนียมสมาชิก บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นได้เปรียบเพราะไม่คิดค่าธรรมเนียมสมาชิก แต่บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินคิดค่าธรรมเนียมสมาชิก

จึงสรุปได้ว่าบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินมีตำแหน่งบริการที่ใกล้เคียงกับบัตรเครดิตของธุรกิจอื่น โดยเป็นบริการสินเชื่อผู้บริโภค (Consumer Credit) ที่ให้ความสะดวกได้มากกว่าและมีราคาสูงกว่า นอกจากนี้ยังให้ความภาคภูมิใจแก่ผู้ถือบัตรด้วย

การแบ่งส่วนตลาด ตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินในประเทศไทยสามารถแบ่งออกตามพื้นที่ในการใช้บัตรและประเภทของบัตรได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.3 การแบ่งส่วนตลาดของบัตรเครดิต

International Card	บัตรวีซ่า	บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส
	บัตรมาสเตอร์การ์ด	บัตรไดเนอร์ส(อินเตอร์เนชั่นแนล)
Domestic Card	บัตรอเนกประสงค์ศรีนคร	บัตรไดเนอร์ส(ไทยแลนด์)
	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	

Bank Card

Company Card (T&E Card)

จากภาพจะเห็นได้ว่าตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. ตลาดบัตรเครดิตเครดิตของธนาคารและใช้ได้เฉพาะภายในประเทศไทย
2. ตลาดบัตรเครดิตของบริษัทและใช้ได้เฉพาะภายในประเทศไทย
3. ตลาดบัตรเครดิตเครดิตของธนาคารและใช้ได้ทั่วโลก
4. ตลาดบัตรเครดิตของบริษัทและใช้ได้ทั่วโลก

ซึ่งตลาดแต่ละส่วนมีนโยบายราคาและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้คือ

1. ตลาดบัตรเครดิตเครดิตของธนาคารและใช้ได้เฉพาะในประเทศไทยประกอบด้วย บัตรเครดิตอเนกประสงค์รีเน็คร และบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสรุปคุณลักษณะที่สำคัญได้ดังนี้

1.1 เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง (Middle Class) ขึ้นไป จึงกำหนดเงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิกไว้ต่ำกว่าตลาดส่วนอื่น และกำหนดราคาค่าธรรมเนียมไว้ต่ำที่สุด

1.2 เป็นบัตรที่มุ่งเพื่อจับจ่ายใช้สอยประจำวัน ดังนั้นในด้านประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์จึงไม่มีการให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง การให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย แต่มีเฉพาะการขึ้นเงินสด

1.3 ให้ผลประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรน้อยกว่าบัตรในตลาดส่วนอื่น ๆ เช่น มีระยะเวลาให้เครดิตสั้นที่สุด มีสถานรับบัตรเป็นจำนวนน้อยที่สุด

และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างบัตรในตลาดส่วนนี้ด้วยกันแล้ว จะเห็นว่าบัตรทั้งสองยี่ห้อนี้มีเงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิกใกล้เคียงกัน แต่บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยคิดค่าธรรมเนียมสมาชิกด้วยทำให้มีราคาสูงกว่า ในด้านผลประโยชน์นั้นบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรได้มากกว่า

2. ตลาดบัตรเครดิตของบริษัทและใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย ประกอบด้วยบัตรเครดิตเพียงยี่ห้อเดียว คือ บัตรไดเนอร์ส(ไทยแลนด์) ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของตลาดส่วนนี้คือ

2.1 เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางค่อนข้างสูง(Upper Middle Class) ขึ้นไป จะเห็นได้จากการกำหนดเงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิกบัตรว่าต้องมีรายได้ขั้นต่ำปีละ 180,000 บาท นอกจากนี้ยังกำหนดราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกค่อนข้างสูง คือ ประมาณ 1,000 บาท ซึ่งเป็นราคาระดับเดียวกับบัตรเครดิตของธนาคารและใช้ได้ทั่วโลก

2.2 เป็นบัตรที่มุ่งเพื่อการเดินทางและการบันเทิง เป็นบัตรที่ไม่จำกัดวงเงินเครดิตในด้านประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์นั้น เน้นการให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง และการให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย ซึ่งให้ผลประโยชน์ด้านนี้สูงกว่าบัตรของธนาคาร

3. ตลาดบัตรเครดิตของธนาคาร และใช้ได้ทั่วโลก ตลาดส่วนนี้ประกอบด้วยบัตรเครดิตสองยี่ห้อ คือ บัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด แต่มีผู้ออกบัตรสองรายคือ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้ออกบัตรสองรายนี้มีการเสนอผลประโยชน์แก่ผู้ถือบัตรไม่เหมือนกัน ทำให้ตลาดในส่วนนี้ไม่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ออกบัตร ซึ่งพอจะสรุปคุณลักษณะของบัตรในตลาดส่วนนี้ได้ดังนี้

(1) เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางค่อนข้างสูงที่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งธนาคารทั้งสองกำหนดเงื่อนไขการเข้าเป็นสมาชิกไว้ไม่เหมือนกัน คือ ธนาคารกสิกรไทยกำหนดเงินฝากประจำขั้นต่ำ 200,000 บาท สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์กำหนดไว้เพียง 100,000 บาท แต่ต้องมีรายได้ประจำประมาณเดือนละ 20,000 บาท

(2) ราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกอยู่ในระดับกลาง คือ ตั้งแต่ 900-1,000 บาท สำหรับบัตรแบบธรรมดา และ 1,500-1,800 บาทสำหรับบัตรแบบพิเศษ โดยบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับราคาสูงกว่าบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยเล็กน้อย

(3) เป็นบัตรเพื่อการจับจ่ายใช้สอย แต่ในบางบัตรมีการเสนอผลประโยชน์ด้านการเดินทางร่วมอยู่ด้วย ซึ่งสามารถแยกกล่าวเป็นแต่ละบัตรได้ดังนี้

ก) บัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย เน้นประโยชน์เพิ่มในด้านการขึ้นเงินสดด้วยเครื่องเอทีเอ็มทั้งในและต่างประเทศ ในด้านการเดินทางนั้นมีการให้ประกันอุบัติเหตุเฉพาะผู้ถือบัตรพิเศษเท่านั้น

ข) บัตรวีซ่าที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นประโยชน์เพิ่มในด้านการเดินทาง คือมีการให้ประกันอุบัติเหตุและการประกันบัตรสูญหาย แต่ไม่สามารถขึ้นเงินสดด้วยเครื่องเอทีเอ็มได้

ค) บัตรมาสเตอร์การ์ด ไม่เน้นการเสนอผลประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ ยกเว้นบัตรที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทยนั้นสามารถขึ้นเงินสดด้วยเครื่องเอทีเอ็มภายในประเทศได้

(4) มีจำนวนสถานรับบัตรในต่างประเทศมากที่สุด โดยเฉพาะ บัตรวีซ่า มีสถานรับบัตรมากที่สุดคือ 4.7 ล้านแห่ง รองลงมาคือบัตรมาสเตอร์การ์ด ซึ่งมี สถานรับบัตร 3.6 ล้านแห่ง

ในตารางส่วนนี้ จะเห็นว่าบัตรที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ มีเงื่อนไข สมาชิกที่ยืดหยุ่นกว่า เน้นประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ในด้านการเดินทาง แต่มีราคาสูงกว่า บัตรของธนาคารกสิกรไทย

4. ตลาดบัตรเครดิตของบริษัทและใช้ได้ทั่วโลก ประกอบด้วยบัตรอเมริกัน-เอ็กซ์เพรส และบัตรไคเนอर्स(อินเตอร์เนชั่นแนล) ซึ่งสรุปคุณลักษณะสำคัญได้ดังนี้

4.1 เน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางค่อนข้างสูงขึ้นไป คือกลุ่มผู้มีรายได้ ปีละ 180,000 บาทขึ้นไป และสำหรับบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสแบบพิเศษ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้ปีละ 500,000 บาทขึ้นไป

4.2 ราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกอยู่ในระดับสูง คือ 2,000 บาทสำหรับ บัตรแบบธรรมดา และ 2,800 บาทสำหรับบัตรแบบพิเศษ โดยบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสคิด ค่าสมาชิกรายปีในอัตราที่สูงกว่า

4.3 เป็นบัตรเพื่อการเดินทางและการบันเทิง โดยประโยชน์เพิ่มของ ผลิตภัณฑ์ทั้งการให้บริการขึ้นเงินสด การให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง การให้ประกันกรณีบัตรสูญหาย และการให้บริการบัตรเสริม โดยเฉพาะบัตรไคเนอर्स นั้นเป็นบัตรที่ เสนอประโยชน์สูงสุดในการให้ประกันอุบัติเหตุระหว่างเดินทางและการให้ประกันกรณีบัตร สูญหาย

4.4 เป็นตลาดส่วนที่มีจำนวนสถานรับบัตรในประเทศมากที่สุด โดยบัตร อเมริกันเอ็กซ์เพรส มีสถานรับบัตรมากที่สุด คือ 6,000 กว่าแห่ง และบัตรไคเนอर्स มีถึง 5,000 กว่าแห่ง

เมื่อเปรียบเทียบบัตรในตารางส่วนนี้แล้วจะเห็นว่า บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส มีจุดเด่นในด้านของบริการขึ้นเงินสดล่วงหน้าในประเทศด้วยเครื่องเอทีเอ็ม และในด้าน ของจำนวนสถานรับบัตร ในขณะที่บัตรไคเนอर्स มีจุดเด่นในด้านราคาและการเสนอประ- โยชน์พิเศษที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

กลยุทธ์การแข่งขัน จากวิวัฒนาการของบัตรเครดิตในประเทศไทยที่ได้กล่าวแล้ว ในบทที่ 2 จะเห็นได้ว่า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ได้เข้าสู่ระยะ เจริญเติบโต (Growth Stage) ซึ่งเป็นระยะที่มีการแข่งขันกันมาก สถาบันผู้ออกบัตรต่างๆ ได้มีกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจัดตามประเภทของผู้ออกบัตรได้ดังนี้

1. ธนาคาร เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการออกบัตรเพื่อส่งเสริมสายบริการหลักของธนาคาร โดยไม่มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไร แต่ถือเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร กลยุทธ์ที่ใช้จึงประกอบด้วย

1.1 กลยุทธ์ด้านราคา เน้นความเป็นสินค้าราคาถูก (Cheaper Goods Strategy) โดยการจำกัดวงเงินเครดิต การมีระยะเวลาในการให้เครดิตสั้นกว่าปกติ การไม่ให้ประกันอุบัติเหตุ และไม่ให้ประกันบัตรสูญหาย เป็นต้น

1.2 กลยุทธ์ด้านการกระจายของการให้บริการ โดยนำเครื่องเอทีเอ็ม มาให้บริการร่วมกับบัตรเครดิต (Distribution-Innovation Strategy) เนื่องจากธนาคารมีความได้เปรียบในด้านการมีสาขากระจายมากกว่าและมีระบบคอมพิวเตอร์สนับสนุนอยู่แล้ว การนำเครื่องเอทีเอ็มมาให้บริการจึงเป็นการเสริมจุดอ่อนที่มีสถานรับบัตรจำนวนน้อยกว่า

2. บริษัทบัตรเครดิต เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการหากำไร จึงใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างเต็มที่ กลยุทธ์ที่ใช้ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นความเป็นสินค้าศักดิ์ศรี (Prestige-Goods Strategy) โดยเสนอผลประโยชน์ของบัตรอย่างเต็มที่ เช่น การไม่จำกัดวงเงินเครดิต การมีสถานรับบัตรที่ได้มาตรฐาน การให้บริการขึ้นเงินสด รวมทั้งประโยชน์เพิ่มอื่น ๆ ในด้านการเดินทางและการบันเทิง ซึ่งบัตรไดเนอร์สเป็นบัตรที่เน้นกลยุทธ์ด้านนี้มาก

นอกจากนี้ในด้านราคา ก็ตั้งราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกสูงกว่าบัตรของธนาคาร และมีการกำหนดเงื่อนไขสมาชิกให้มีรายได้สูง

2.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นการโฆษณา (Intensive Advertising Promotion) เพื่อสร้างความประทับใจในภาพพจน์ของบัตร และเป็นการกระตุ้นความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสเป็นบัตรที่เน้นกลยุทธ์ด้านนี้มาก ดังจะเห็นได้จากงบโฆษณา 9 เดือนแรกของปี 2528 ปรากฏว่าบัตรอเมริกัน-

เอ็กซ์เพรสใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมแล้วเป็นเงินถึง 9.71 ล้านบาท ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 46<sup>1</sup>

ส่วนแบ่งตลาด จากสถิติเมื่อ พ.ศ.2526 ผู้ถือบัตรเครดิตทั้งหมดในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 56,000 คน และคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปี พ.ศ.2527 จะมีผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสิ้น 66,000 คน คิดเป็นอัตราการเพิ่มของการถือบัตรเครดิตในประเทศไทยเป็นอัตรา 18 เปอร์เซ็นต์เฉพาะบัตรภายในประเทศมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 40 ล้านบาทต่อเดือน<sup>2</sup> โดยประมาณส่วนแบ่งตลาดของบัตรเครดิตใน พ.ศ.2527 ได้ดังนี้<sup>3</sup>

1. ตลาดของบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั่วโลก	
บัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด	30%
บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส	35%
บัตรไดเนอร์ส	35%
รวม	100%
2. ตลาดของบัตรเครดิตที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศ	
บัตรเครดิตอเนกประสงค์ศรีนคร	24%
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	73%
บัตรไดเนอร์ส	3%
รวม	100%

<sup>1</sup> "100 อันดับโฆษณาสูงสุดยอดรวม 9 เดือน," คู่แข่งฉบับพิเศษฉลองครบรอบ 5 ปี : 232.

<sup>2</sup> "ตลาด-ปริทัศน์" ฐานเศรษฐกิจ (27 สค. - 1 กย.2527) : 20

<sup>3</sup> "Credit Cards : Instead of Cash" Business in Thailand (June 1984) : 66-67.