

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Promotion Mix Factors) ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ และการเตือนความทรงจำ ที่จะกระทำกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้เกิดประสิทธิผลอย่างดึ้นนั้น นักการตลาดต้องกระทำให้เกิดความเชื่อมั่นผ่านเครื่องมือทั้ง 6 ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย (อรชร มณีสงฆ์และคณะ 2549:266)

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่อาศัยบุคคล (Non Personal) โดยมีผู้ชำระเงินเป็นผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผย (An Identified Sponsor) และเป็นการเผยแพร่ผ่านระบบสื่อสารมวลชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Mass Channel of Communications) รวมไปถึงการให้บริการ (Services) บุคลากรของกิจการ (Personals) หรือแนวความคิด (Ideas) โดยนักการตลาดต้องอาศัยสื่อในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) ป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Signage) นิตยสาร (Magazine) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้โดยตรง ด้วยการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ในอดีตการโฆษณาถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการโฆษณาสามารถให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้จริง เป็นความสำเร็จที่แลกมาด้วยค่าใช้จ่ายที่มหาศาล ตัวอย่างเช่น กิจการ General Motors Procter & Gamble และกิจการ Philip Morris ได้กำหนดงบประมาณการโฆษณาไว้ประมาณ 5 พันล้านเหรียญในแต่ละปี มีลูกค้าที่ใช้บริการโฆษณาจำนวน 100 รายในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าเกือบ 300 ล้านเหรียญ สำหรับการโฆษณาในแต่ละปีรัฐบาลของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้าที่สำคัญติดอันดับที่ 25 สำหรับการใช้บริการโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายเกือบพันล้านเหรียญต่อปี ซึ่งมากกว่ากิจการ L'oreal, IBM, Target, Microsoft หรือ Nissan

2. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตัวกิจการ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอข่าวสารที่มีต่อสาธารณะ ผู้ที่มีส่วนได้เสียกับกิจการ ลูกค้า ผู้ถือหุ้นกลุ่มสมาชิกในชุมชน รัฐบาล เป็นต้น

กุญแจแห่งความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ คือการให้ข่าว (Publicity) การให้ข่าวอาจหมายถึงการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงกิจการหรือผลิตภัณฑ์ ปรากฏในรูปแบบบางอย่างบนสื่อโดยไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อการสนับสนุน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของข่าวสาร การให้ข่าวเป็นการเสริมสร้างความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าการติดต่อสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา กิจกรรมส่วนใหญ่จะจ้างกิจการตัวแทนโฆษณาภายนอกในการจัดการทำประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว ดังกล่าว

3. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** จะครอบคลุมกิจกรรมการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) หรือกลุ่มองค์กรผู้บริโภค (Organization's Consumer) สามารถกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ทันที (Instant Sales Volume) การส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อมาเพื่อบริโภคโดยอาศัยเทคนิคการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคูปอง (Coupons) การให้ของตัวอย่าง (Samples) การให้ของแถม (Premiums) การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ (Point - of - Purchase Displays) การชิงโชค (Sweepstakes) การแข่งขัน (Contests) การรับประกันคืนเงิน (Rebates) และการจัดนิทรรศการการแสดงผลภัณฑ์ (Trade Show Exhibits) เป็นต้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคนสุดท้าย การส่งเสริมการขายที่มุ่งการค้า (Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งตรงไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้ซื้อทางธุรกิจ

นักการตลาดในสมัยก่อนจะใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ตัวอื่น ๆ เช่น การทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายด้านการชิงโชค หรือ การจัดการแข่งขัน บางครั้งอาจใช้การโฆษณาเพื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนใหญ่นักการตลาดได้ใช้การส่งเสริมการขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจดหมายทางตรง (Direct Mail)

4. **การใช้บุคลากรในการขาย (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลซึ่งได้แก่การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย โดยบุคลากรในการขายจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคในทันที ข้อมูลที่ได้รับจะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภค

ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารที่ยืดหยุ่นต่อผู้บริโภค จึงทำให้การใช้บุคลากรในการขาย เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

5. การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นขบวนการของการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองมากขึ้นด้วยการใช้การสื่อสารทาง โทรศัพท์ (Telephone) จดหมาย (Mail) ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Means) หรือ การส่ง บุคลากรไปเยี่ยมเยียนตามสถานที่อาศัย (Personal Visit) เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้กันมากมี เทคนิคการส่งจดหมายทางตรง (Direct Mail) การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) การตอบสนอง โดยตรงจากการเผยแพร่โฆษณา (Direct – Response Broadcast Advertising) การให้บริการ ซื้อ - ขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Online Computer Shopping Services) การใช้ระบบเครือข่ายเพื่อการ ซื้อ - ขายผลิตภัณฑ์ผ่านเคเบิล (Cable Television Shopping Networks) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Infomercials) และในบางครั้งก็ใช้การ โฆษณากลางแจ้งแบบได้รับการตอบสนอง (Outdoor Advertising)

การสื่อสารการตลาดทางตรงใช้ได้กับทุกกลุ่มผู้บริโภคในตลาด รวมไปถึงพ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และ ผู้จัดหาด้านการบริการ (Services Provider) การสื่อสาร การตลาดทางตรงจะใช้วิธีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสมาชิก และจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า ผู้มุ่งหวัง (Prospect Database) โดยมีข้อมูลดังนี้ ที่อยู่ทางไปรษณีย์ (Postal Addresses) เบอร์ โทรศัพท์ (Telephone Number) หมายเลขบัญชีธนาคาร (Account Number) อี-เมล (E-mail) หรือ แฟกซ์ (Fax) ที่ผู้บริโภคมาสามารถได้รับการติดต่อกับตัวผลิตภัณฑ์

6. การทำกิจกรรมทางการตลาด (Events and Experiences) เป็นการใช้กิจกรรมหรือ เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตรา สินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยม ทำกันก็คือ

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำ การคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้า หรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิด สร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นเต้นน่าสนใจ เช่น ไอศกรีม "Baskin-Robins" มีการคิดสร้าง กิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลก ขนาด 5.5 ตันขึ้น และนำเค้ก ไอศกรีมนี้ไปแสดงในงานไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีม ของ "Baskin-Robins" มากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการเข้าร่วมกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 เป้าหมายใหญ่ ได้แก่

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Events) ซึ่งแน่นอนว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆ ที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กร กับชุมชนนั้นๆ (BrandAge, 2551 : ออนไลน์)

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่งกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมาก คือ พนักงานตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน การเอาใจใส่ของพนักงาน มารยาทในการให้บริการของพนักงานและมีพนักงานบริการลูกค้าแก้ไขปัญหา 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ ระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต และการใช้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเครดิต ตามลำดับ

ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรในกรณีฉุกเฉิน และขั้นตอนในการอนุมัติบัตร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับมากคือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย นาน วงเงินสินเชื่อสูง และอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือชื่อเสียงของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในระดับสำคัญมากคือ การมีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น ผ่านเครื่อง เอ.ที.เอ็ม ที่ตั้งของสาขา ใกล้ที่ทำงาน และการเดินทางมายังสาขาสะดวก ตามลำดับ

กุมพล ไชยพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจากพนักงานที่ทำงานในบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่มีลำดับของค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการเครดิตเพื่อซื้อสินค้า โดยมีเหตุผลหลักในการพกบัตรเครดิต คือไม่ต้องพกเงินสดติดตัวมาก ปัญหา

ในการใช้บัตรเครดิตที่มักจะพบคือ เครื่องรูดบัตรของร้านค้าหรือสถานบริการจัดซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่มีอยู่ในปัจจุบันและต้องการมีบัตรเครดิตเพิ่มเติมอีกในอนาคต

ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตโดยรวมในระดับน้อย แต่อย่างไรก็ตามการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี(ในปีแรก) มีผลมากต่อการเลือกใช้บัตร

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกระดับรายได้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตร โดยรวมในระดับน้อย แต่อย่างไรก็ตามการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี(ในปีแรก) มีผลมากต่อการเลือกใช้บัตร

ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามประเภทบัตรที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า บัตรเครดิตของทุกกลุ่มประเภทบัตรที่สมาชิกใช้ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี(ในปีแรก) มีผลมากต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต