

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ได้สอบถามจากผู้บริหารที่มีรายได้ปีละตั้งแต่ 120,000 บาทขึ้นไป จำนวน 240 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายน 2528 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ตลาดโดยทั่วไป

การแบ่งส่วนตลาด ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยสามารถแบ่งส่วนตลาดตามพื้นที่ในการใช้บัตรและประเภทของบัตรได้เป็น 4 ส่วน เรียงตามขนาดของตลาดได้ดังนี้

1.1 ตลาดบัตรเครดิตของบริษัทและใช้ได้ทั่วโลก มีขนาดใหญ่ที่สุด (55% ของการถือบัตรทั้งหมด) และบัตรที่เป็นผู้นำตลาด (Market Leader) ในส่วนนี้คือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (41.3% ของการถือบัตรทั้งหมด)

1.2 ตลาดบัตรเครดิตของธนาคารและใช้ได้ทั่วโลก มีขนาด 19% ของการถือบัตรทั้งหมด บัตรเครดิตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในส่วนนี้คือ บัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดของธนาคารไทยพาณิชย์ (15% ของการถือบัตรทั้งหมด)

1.3 ตลาดบัตรเครดิตของธนาคารและใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ มีขนาด 16.3% ของการถือบัตรทั้งหมด ซึ่งในส่วนนี้ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยครองตลาดเกือบทั้งหมด (15.6% ของการถือบัตรทั้งหมด)

1.4 ตลาดบัตรเครดิตของบริษัทและใช้ได้เฉพาะภายในประเทศมีขนาดเล็กที่สุด (2% ของการถือบัตรทั้งหมด) ซึ่งมีบัตรเครดิตไดเนอร์ส(ไทยแลนด์) อยู่เพียงรายเดียว

จะเห็นได้ว่าตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดของบัตรที่ใช้ได้ทั่วโลก (55% + 19% = 74% ของการถือบัตรทั้งหมด) และบัตรของบริษัทได้รับความนิยมมากกว่าบัตรของธนาคาร โดยบัตรของบริษัทมีส่วนแบ่งตลาด (55.8 + 2) 57.8% และบัตรของธนาคารมีส่วนแบ่งตลาด (12.1 + 16.3) 35.4%

อัตราการถือบัตร ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ถือบัตรจริง 44.6% การขยายตัวของตลาดมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 25.96% ซึ่งเป็นการขยายตัวของกลุ่มผู้ถือบัตรเดิมมากกว่าการขยายตัวของกลุ่มผู้ถือบัตรใหม่

2. ผู้ถือบัตร

คุณลักษณะของผู้ถือบัตร การถือบัตรแปรตามระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และรายได้ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับสังกัดอาชีพ ซึ่งสามารถเรียงลำดับอัตราการถือบัตรจากมากไปหาน้อยของแต่ละสังกัดอาชีพได้ดังนี้คือ องค์การธุรกิจ ส่วนราชการ สถาบันการเงิน รัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมกรรมการถือบัตร ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ถือบัตรเพียง 1 ใบ และเป็นบัตรเครดิตประเภทบัญชีบุคคล โดยถือบัตรยี่ห้ออเมริกันเอ็กซ์เพรสมากที่สุด (41.5%) รองลงมาคือบัตรไคเนอर्स (16.3%) บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย (15.6%) และบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ (15.0%)

การใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อการเดินทางและการบันเทิง โดยใช้ในโอกาสเลี้ยงรับรองมากที่สุด รองลงมาคือการใช้ในโอกาสเดินทางทำธุรกิจในต่างประเทศ และโอกาสที่ใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุดคือการขึ้นเงินสด

สิ่งจูงใจในการถือบัตร ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Product) ที่ผู้ถือบัตรต้องการมากที่สุด คือ ความสะดวกและปลอดภัยจากการที่ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัว รองลงมาคือความรู้สึกภาคภูมิใจเนื่องจากการถือบัตรเป็นสิ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดี จะเห็นได้ว่าความต้องการด้านสินเชื่อไม่ใช่สิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ถือบัตรสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

นอกจากนี้สิ่งจูงใจสำคัญอันดับสามก็คือความต้องการบริการพิเศษที่บัตรเครดิตเสนอให้หรือความต้องการในประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกตราที่ยี่ห้อ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ถือบัตรคำนึงถึงในการเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่ง ๆ คือ การกระจายของสถานรับบัตร โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง รองลงมาคือภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตร ความสะดวกในการขอสมัครเป็นสมาชิก และการได้รับการชักชวนจากผู้ออกบัตร

แนวโน้มการถือบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเกือบทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะซื้อบริการซ้ำจากผู้ถือบัตรรายเดิม (Straight Rebuy) แต่ก็มีแนวโน้มที่จะถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นถึง 30.8% เนื่องจากเหตุผลด้านการเพิ่มการกระจายของสถานรับบัตร และความต้องการได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการที่สามารถเลือกใช้บัตรเครดิตใบที่ให้บริการที่ดีที่สุดในแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งอิทธิพลจากการชักชวนของผู้ถือบัตร และการได้รับประโยชน์จากการบริหารเครดิต

แต่แนวโน้มในการถือบัตรเพิ่มขึ้นนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน สาเหตุที่ไม่ถือบัตรเพิ่มเนื่องจากความพอใจในบริการของบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ไม่มีความต้องการด้านสินเชื่อ และพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเฉพาะในเรื่องของโอกาสในการใช้บัตร

3. ผู้ไม่ถือบัตร

สาเหตุที่ไม่ถือบัตร ผู้ไม่ถือบัตรเกือบทั้งหมดไม่เคยสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมาก่อน สาเหตุที่กลุ่มนี้ไม่ต้องการถือบัตรเนื่องจาก ไม่มีความจำเป็นต้องใช้เครดิต นอกจากนี้ในด้านราคานั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่าค่าธรรมเนียมสมาชิกสูงเกินไป และเหตุผลในด้านพฤติกรรมกรซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากสถานรับบัตร

ปัจจัยที่ทำให้ถือบัตรเครดิต ปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือบัตรเครดิตคือ ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย รองลงมาคือความต้องการด้านสินเชื่อ และความต้องการบริการพิเศษที่บัตรเครดิตเสนอให้ สำหรับความต้องการด้านชื่อเสียงเกียรติยศเป็นปัจจัยลำดับสุดท้าย

แนวโน้มการถือบัตร แนวโน้มการถือบัตรในระยะ 2 ปีข้างหน้าของกลุ่มผู้ไม่ถือบัตรมีประมาณ 18.8% ของผู้ไม่ถือบัตรทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้ถือบัตรครั้งแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2526 เป็นต้นมา จะเห็นว่าการถือบัตรของกลุ่มนี้มีอัตราเพิ่มลดลง คือ จาก พ.ศ. 2526-2527 เพิ่มขึ้น 6.5% และ พ.ศ. 2527-2528 เพิ่มขึ้น 6.6% แต่จาก พ.ศ. 2528-2529 กลับลดลง 11.7%

4. การพิสูจน์สมมติฐาน

4.1 สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความต้องการความเชื่อถือจากวงการค้าธุรกิจ

ผลการพิสูจน์ปรากฏว่าสมมติฐานนี้ไม่เป็นความจริง เนื่องจากสิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย

4.2 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งๆ คือ การเสนอขายของพนักงานขาย

ผลการพิสูจน์ปรากฏว่าสมมติฐานนี้ไม่เป็นความจริง เนื่องจากวิธีการชักชวนที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ คือ การส่งจดหมายชักชวนให้สมัครสมาชิก ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เอง คือ การกระจายของสถานรับบัตร ภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตร ความสะดวกในการขอสมัครเป็นสมาชิก และการได้รับการชักชวนจากผู้ออกบัตร

4.3 ตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

ผลการพิสูจน์ปรากฏว่าสมมติฐานนี้เป็นจริง ธุรกิจบัตรเครดิตจะมีการขยายตัวในส่วนของการถือบัตรเพิ่มขึ้นอีก 25.96%

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์ . ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สามารถจะแยกตามระดับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

5.1 ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการถือบัตรเนื่องจากต้องการความมั่นคงและปลอดภัย ในกรณีของผู้ถือบัตรเน้นสิ่งจูงใจที่สำคัญรองลงมาคือ ความภาคภูมิใจซึ่งไม่เหมือนกับผู้ไม่ถือบัตร ที่ความต้องการสินเชื่อเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญรองลงมา

5.2 ตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ คือ สถานรับบัตร สำหรับปัจจัยด้านการให้เครดิต เช่น วงเงินเครดิตและระยะเวลาในการให้เครดิตไม่มีความสำคัญ

ในเรื่องของสถานรับบัตรนั้น ผู้ถือบัตรมีความสนใจเกี่ยวกับจำนวน และการกระจายของสถานรับบัตรใน 3 ด้านคือ

- ก) ด้านที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง
- ข) ด้านที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรในต่างประเทศ
- ค) ด้านที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยประจำวัน

สถานรับบัตรนอกจากจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดครายี่ห้อ แล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตรเพิ่มอีกด้วย

5.3 ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจถือบัตร และเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกครายี่ห้อ รวมถึงการถือบัตรเพิ่มโดยประโยชน์เพิ่มที่ผู้ถือบัตรต้องการ คือ ประโยชน์เพิ่มที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

ในด้านราคา ราคาเมื่อถือบัตรและผู้ไม่ถือบัตรแตกต่างกัน คือ

- 1) ผู้ถือบัตร อัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกครายี่ห้อ
- 2) ผู้ไม่ถือบัตร กล่าวได้ว่าอัตราค่าธรรมเนียมสมาชิกเป็นสาเหตุสำคัญสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ไม่สมัครเป็นสมาชิก

ช่องทางการจำหน่าย การชักชวนจากผู้ถือบัตรมีผลต่อการสมัครเป็นสมาชิกบัตรอย่างมาก จากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกบัตรโดยผ่านช่องทางการใช้จดหมาย การสมัครเป็นสมาชิกโดยไม่ได้รับการชักชวนมีน้อย ดังนั้นช่องทางการจำหน่ายโดยการวางกล่องใบสมัครตามสถานรับบัตรต่าง ๆ จึงไม่ได้ผลเท่าใดนัก นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนหรือคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจถือบัตร และการตัดสินใจเลือกครายี่ห้อด้วย แต่เท่าที่ผ่านมากการใช้ช่องทางนี้ยังมีน้อย

การส่งเสริมการจำหน่าย สามารถแยกกล่าวตามรูปแบบของการส่งเสริมได้ดังนี้

- 1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ของผู้ถือบัตรเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกครายี่ห้อ ดังนั้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จึงจัดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotional Activities) ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด

2) การส่งเสริมการขาย แยกพิจารณาตามสถานะของผู้ถือบัตร (User Status) ได้ดังนี้

ก) กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจถือบัตรใบแรก การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การลดราคาหรือให้บริการพิเศษแก่ผู้ถือบัตร ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกตราหยั่หือของกลุ่มนี้ แต่ปัจจัยที่สำคัญคือการกระจายของสถานรับบัตร

ข) กลุ่มที่ตัดสินใจถือบัตรเพิ่ม การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเลือกตราหยั่หือ เพราะสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มนี้ตัดสินใจถือบัตรเพิ่ม คือ ทำให้สามารถเลือกใช้บริการที่ดีที่สุดจากบัตรเครดิตยั่หือต่าง ๆ ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีอิทธิพลในการเพิ่มปริมาณและความถี่ในการใช้บัตรแต่ละยั่หือด้วย

6. ปัญหาทางการตลาดที่พบ

ปัญหาสำคัญที่พบจากผลการวิจัยครั้งนี้คือ การที่กลุ่มผู้ใช้ครั้งแรกมีแนวโน้มลดลงทั้ง ๆ ที่ตลาดส่วนนี้ยังไม่ถึงระยะอิ่มตัว (Saturation Stage) ดังจะเห็นได้จากอัตราการถือบัตรมีเพียง 44.6% เท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากตลาดยังมีอัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากนัก ทำให้โอกาสที่ตลาดจะขยายตัวออกไปเป็นไปได้มาก ถ้าได้มีการเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสะดวกและผลประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรให้มากขึ้น จึงขอเสนอแนะในส่วนของผู้ออกบัตรดังต่อไปนี้

1. หัวใจ

การยอมรับบัตร เครดิตขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยเป็นส่วนใหญ่ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มของผู้ไม่ถือบัตร เนื่องจากแหล่งซื้อสินค้าและบริการประจำของกลุ่มนี้ไม่ใช่สถานรับบัตร ทำให้โอกาสการใช้บัตรเครดิตมีน้อย เมื่อพิจารณาประกอบกับการตั้งราคาค่าธรรมเนียมที่สูง และการที่กลุ่มนี้ไม่มีความจำเป็นในประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มากนัก จึงทำให้กลุ่มนี้มีความเห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับไม่คุ้มกับค่าธรรมเนียมสมาชิก ซึ่งตรงกันข้าม กลุ่มผู้ถือบัตรที่ ไม่มีการพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับราคาเลย

ดังนั้นในการขยายตลาดจึงควรแยกตลาดออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 กลุ่มที่มีความจำเป็นต้องถือบัตร ได้แก่ กลุ่มที่มีความจำเป็นต้องเลี้ยงรับรองหรือเดินทางทำธุรกิจในต่างประเทศเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มที่มีความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์อยู่แล้วคือ ความต้องการความสะดวกและปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมากติดตัว รวมทั้งความรู้ลึกภาคภูมิใจ การขยายตลาดในกลุ่มนี้จึงขึ้นอยู่กับการเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.2 กลุ่มที่ไม่มีความจำเป็นต้องถือบัตร ได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีการเดินทางหรือการเลี้ยงรับรองบ่อยนัก โอกาสจับจ่ายใช้สอยในยามฉุกเฉินมีอยู่น้อย จึงไม่ต้องการความมั่นคงและปลอดภัยจากการถือบัตร การขยายตลาดในกลุ่มนี้ควรเน้นถึงความสะดวกในการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งพยายามให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถนำบัตรมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด

2. การขยายตลาดของกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องถือบัตร

2.1 ผลลัพธ์ ข้อจำกัดของผลลัพธ์ที่สำคัญก็คือ จำนวนและการกระจายของสถานรับบัตรไม่ทั่วถึง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ถือบัตรต้องถือบัตรเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกระจายของสถานรับบัตร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรในโอกาสของการเดินทางทำธุรกิจในต่างประเทศ การเลี้ยงรับรองในด้านประโยชน์เพิ่มของผลลัพธ์ ควรจะเสนอผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น การรับประกันเที่ยวบินล่าช้า การรับประกันกระเป๋าเดินทางล่าช้า การให้บริการใช้ห้องรับรองผู้โดยสาร วีไอพี ที่สนามบิน เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขาย ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะถือบัตรมากกว่า 1 ใบ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายร่วมกับทางสถานรับบัตรเพื่อลดโอกาสการใช้บัตรของคู่แข่ง เช่น การแถมของขวัญสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตร การให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์เมื่อสมาชิกบัตรใช้บัตรซื้อสินค้าถึงมูลค่าที่กำหนด เป็นต้น

3. การขยายตลาดของกลุ่มที่ไม่มีความจำเป็นต้องถือบัตร

3.1 ผลลัพธ์ อุปสรรคที่สำคัญในการขยายตลาดของกลุ่มนี้คือการที่สถานรับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรให้มีการกระจายของสถานรับบัตรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยประจำวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า **บิ๊กมาร์ท** การส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ เป็นต้น

สำหรับประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้ไม่มีความจำเป็นในประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ทั้งนี้ ประโยชน์เพิ่มจึงอาจได้แก่การให้ประกันบัตรสูญหาย การให้บริการขึ้นเงินสดด้วยเครื่องเอทีเอ็ม เป็นต้น

3.2 ราคา อุปสรรคในการขยายตลาดของกลุ่มที่ไม่มีความจำเป็นต้องถือบัตรก็คือ ข้อจำกัดด้านราคา เนื่องมาจากบัตรเครดิตบางยี่ห้อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าศักดิ์ศรี โดยกำหนดค่าธรรมเนียมไว้สูง การลดราคาจึงทำได้ยากแต่อาจใช้ความพยายามด้านอื่นเพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจถือบัตร เช่น การแจกของสมนาคุณแก่ผู้สมัคร

3.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นอกจากจะเน้นภาพพจน์ของบัตรเครดิตแล้ว ควรเน้นในด้านสถานรับบัตร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานรับบัตรที่สามารถไปจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันได้

3.4 การส่งเสริมการขาย เนื่องจากการส่งเสริมการขายไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจถือบัตร ดังนั้นจึงไม่จำเป็น แต่ในกรณีที่บัตรนั้นตั้งราคาไว้สูง จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณประโยชน์ที่ได้รับคุ้มกับค่าธรรมเนียมสมาชิก เช่น การหาร้านค้าให้มากขึ้น การเสนอขายสินค้าแก่สมาชิกในราคาพิเศษ

4. ช่องทางการจำหน่าย

เนื่องจากการชักชวนมีผลต่อการถือบัตร ดังนั้นผู้ออกบัตรจึงควรหาวิธีการชักชวนที่จะเข้าหากกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดโปรแกรมสมาชิกแนะนำสมาชิก การขายบัตรเสริมแก่ผู้ถือบัตร การร่วมมือกับสถาบันการเงินอื่น เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ในการหาสมาชิก โดยเฉพาะบริษัทที่ออกบัตรเครดิต จะขยายตลาดได้มากถ้ามีการร่วมมือกับธนาคาร เพื่อให้บริการ เอทีเอ็ม เป็นต้น สำหรับวิธีการวางกล่องใบสมัครตามสถานรับบัตรต่าง ๆ นั้น ควรยกเลิก เนื่องจากวิธีนี้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร นอกจากนี้ สถาบันผู้ออกบัตรอาจเปลี่ยนช่องทางไปยังบริษัทขนาดใหญ่ โดยการออกบัตรบัญชีบริษัท (Corporate Card) เพราะปัจจุบันผู้ถือบัตรในส่วนนี้ยังมีน้อย

จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าแนวทางในการขยายตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต อยู่ที่การพัฒนาและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม รวมถึงการเลือกช่องทางการจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ