



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่รุนแรงในปัจจุบัน ประชาชนจึงมีโอกาเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง หรือธนาคารใดธนาคารหนึ่งได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าบริการหรือธนาคารใดที่สามารถสนองตอบความต้องการของประชาชนได้มากกว่ากัน การประกอบการของธนาคารสมัยใหม่จึงเปลี่ยนโฉมการเน้นกำไรจากปริมาณการขายเป็นการเน้นการสร้างผลกำไรจากการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ (ประจวบ อินอ้อด, 2531)

บัตรเครดิต ตามความหมายใน พ.ร.บ. บัตรเครดิต หมายความว่า บัตร เอกสาร หรือวัตถุอื่นใด ซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยได้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาสินค้าหรือค่าบริการหรือใช้ในการเบิกถอนเงิน

บัตรเครดิต เป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่ง ได้เข้ามาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่ใช้เป็นตัวแทนของเงิน ซึ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และทำให้นักกลางสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที บัตรเครดิตที่แต่ละธนาคารออกมานั้น มีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ดังนี้ (วนิดา กษาจันทร์, 2534)

1. เพื่อเพิ่มรายได้ทางด้านค่าธรรมเนียม
2. เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
3. เพื่อเพิ่มภาพพจน์ของธนาคารในการที่มีบริการครบทุกประเภทให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้

บริการได้

ซึ่งธนาคารพาณิชย์ ในฐานะผู้ออกบัตรเครดิตนั้น มีรายได้ 2 ทาง คือ รายได้จากจำนวนบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และรายได้จากปริมาณการใช้บัตรเครดิต (ผู้จัดการรายวัน, 25 กันยายน 2539)

มีผู้ให้คำจำกัดความของบัตรเครดิตไว้ดังนี้

อำนาจ สียาทิพย์กุล (2531) กล่าวว่า “บัตรเครดิต คือบัตรเล็ก ๆ ที่ทำด้วยพลาสติก ใช้เพื่อแสดงหลักฐานว่า เป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตร เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นเงินเชื่อ บัตรนี้จะระบุชื่อบริษัทผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อ และลายเซ็นของผู้ถือบัตร บางบริษัทจะมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรติดอยู่ด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือทุจริต”

บัตรเครดิต “เป็นบัตรที่สถาบันการเงินออกให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิก เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยไม่ต้องจ่ายเงินทันทีกับร้านค้า หรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิคนั้น นอกจากนี้ ผู้ถือบัตรยังสามารถเบิกเงินจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้” (ประมวลคำศัพท์การเงินการธนาคารและการลงทุน, 2531)

ความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตในรูปของบัตรบริษัท ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกราวปี ค.ศ.1920 ในประเทศสหรัฐอเมริกา และต่อมาธนาคารแฟรงคลิน เนชั่นแนล (Franklin National Bank) ได้นำแผนบัตรเครดิต (หรือ บัญชีเงินเชื่อ) มาใช้กับร้านค้าปลีก ซึ่งแผนบัตรเครดิตของธนาคารแฟรงคลิน ได้ขยายตัวอย่างแพร่หลาย และธนาคารได้อนุญาตให้ธนาคารอื่นใช้แผนบัตรเครดิตของธนาคารได้ และในปี ค.ศ.1958 ธนาคารเชส แมนฮัตตัน (Chase Manhattan) ในนิวยอร์ก และธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในแคลิฟอร์เนีย ก็ได้ส่งเสริมระบบบัตรเครดิตขึ้นครั้งใหญ่ นับเป็นก้าวแรกของการขยายตัวในระบบบัตรเครดิตโดยธนาคารต่าง ๆ ออกไปอย่างกว้างขวาง (อานวย ลียาทิพย์กุล, 2531)

ในปี ค.ศ.1959 ธนาคารแห่งอเมริกา ก็ได้ออกบัตรแบงก์อเมริกันการ์ด (Bank Americard) ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ.1974 ก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นบัตรวีซ่า (Visa Card) ภายหลังจากรวมตัวกันของกลุ่มธนาคารสมาชิกแบงก์อเมริกันการ์ด แล้วตั้งเป็น “วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนล” (Visa International) และในปี ค.ศ. 1966 ธนาคารในแถบตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกา ร่วมกับ เวิลด์ไทร์โกล ออกบัตรเครดิตชื่อ Master Charge ซึ่งก็คือ Master Card ในปัจจุบัน (วนิดา กลางจันทร์, 2534)

บัตรเครดิตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ.2512 ในนามของบริษัทไคเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด (โสมนัส ณ บางช้าง, 2530) และในปี พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนคร ได้ร่วมกันออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ในประเทศโดยเฉพาะ มีชื่อเรียกว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ (Multi-Purpose Credit Card) ในระยะแรก บัตรเครดิตไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก เนื่องจากประเทศไทย เป็นสังคมเงินสด (Cash Society) ร้านค้าต่าง ๆ ก็ยังไม่ให้ความเชื่อถือว่างบัตรเครดิตจะเทียบเท่าการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด ตลอดจนความเข้มงวดในการออกบัตรแก่ลูกค้าของธนาคารเองด้วย ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบของบริการธนาคาร รวมถึงการปรับปรุงบัตรเครดิตให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลักดันให้บุคคลเริ่มมีการยอมรับวัฒนธรรมของสังคมเงินพลาสติก (Card Society) บัตรเครดิตจึงได้รับความนิยมแพร่หลาย (สาวิตร สาประเสริฐ, 2533)

บัตรเครดิตที่มีใช้ในประเทศไทย แบ่งตามลักษณะและพื้นที่การใช้ มี 4 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตภายในประเทศ (Local Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่มีขอบเขตการใช้เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารหรือกลุ่มธนาคารร่วมมือกันในการออกบัตร มีดังต่อไปนี้

1.1 บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ มี 3 แบบ คือ บัตรนำเงิน บัตรทอง และบัตรผู้นำ

1.2 บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย มี 2 แบบ คือ บัตรเงิน และบัตรทอง

1.3 บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1.4 บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มี 2 แบบ คือ บัตรเงิน และบัตรทอง

1.5 บัตรเครดิตธนาคารขั้วนคร (ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร ธนาคารสหธนาคาร และธนาคารกรุงเทพฯ พาณิชยกรรม ในนามบริษัททุนรวมการ จำกัด) มี 2 แบบ คือ บัตรเงิน และบัตรทอง

2. บัตรเครดิตสากล (International Credit Card) ผู้ถือบัตรเครดิตสากล สามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั่วโลก จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของบัตรเครดิตชนิดนั้นติดอยู่ ได้แก่

2.1 Diners Card โดยมี บริษัท ไคเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) เป็นผู้ออกบัตร เป็นบัตรเครดิตที่ไม่มีบัตรเงิน บัตรทอง เพราะเป็นบัตรที่ใช้ได้ไม่จำกัด ถ้าผู้ถือบัตรสามารถชำระเงินได้เมื่อครบกำหนด

2.2 American Express ในประเทศไทยมี 3 แบบ คือ บัตรเขียว บัตรทอง และบัตรบริษัท ผู้ออกบัตรนี้ในไทย คือ บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด

3. บัตรเครดิตองค์กรร่วมสากล เป็นบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์ร่วมกับสถาบันการเงินต่างประเทศ คือ วีซ่า อินเตอร์เนชันแนล มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชันแนล และเจแปน เครดิต ยู-โร ร่วมกันพัฒนารูปแบบการออกบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรกับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างประเทศนั้น ๆ ติดอยู่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

3.1 Visa Card มี 2 แบบ คือ บัตรคลาสสิก กับบัตรทอง ปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเป็นธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร ธนาคารสหธนาคาร ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้

3.2 Master Card มี 2 แบบ คือ บัตรเงิน และบัตรทอง ปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเป็นธนาคารพาณิชย์ 8 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกร

ไทย ธนาคารซิตี้แบงก์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารศรีนคร และผู้ออกบัตรเป็นบริษัท 1 แห่ง คือ บริษัทซีทีเอ็มบีเอฟ การ์ด

3.8 JCB เป็นบัตรเครดิตญี่ปุ่น ออกโดย Japan Credit Bureau มี 2 แบบ คือบัตรเงินและบัตรทอง โดยมีธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นตัวแทนผู้ออกบัตรในไทย

4. บัตรเครดิตร่วม (Affinity Card) มี 2 ลักษณะได้แก่

4.1 บัตรเครดิตร่วมภายในประเทศ เป็นบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตร่วมกับสถาบันธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรถยนต์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ออกบัตรเครดิตร่วมกันเพื่อใช้ภายในประเทศ นอกจากผู้ออกบัตรจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่รับบัตรของธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร และยังสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากผู้ออกบัตรเช่นเดียวกับผู้ออกบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรโดยทั่วไปด้วย เช่น บัตรเครดิตโรบินสันการ์ด-ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตกรุงไทยเดอะมอลล์การ์ด บัตรกรุงศรี เอสไอ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเป็นธนาคาร 7 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนคร และธนาคารสหธนาคาร

4.2 บัตรเครดิตร่วมสากล เป็นบัตรเครดิตที่ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตร่วมกับสถาบันธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรถยนต์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ และสถาบันการเงินต่างประเทศ คือ วีซ่า อินเตอร์เนชันแนล และมาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชันแนล ออกบัตรเครดิตร่วมกันเพื่อใช้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากผู้ออกบัตรจะได้รับสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ แล้ว ยังสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่รับบัตรของธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตร และยังสามารถได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากผู้ออกบัตรเช่นเดียวกับผู้ออกบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรโดยทั่วไปด้วย เช่น บัตรเครดิตเมืองไทยมาสเตอร์การ์ดของธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตไทยพาณิชย์เจซีบีทอง บัตรซิตี้แบงก์วีซ่าคลาสสิก เป็นต้น ปัจจุบันมีผู้ออกบัตรเป็นธนาคาร 9 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารศรีนคร และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

อย่างไรก็ตาม หากแบ่งประเภทบัตรเครดิตโดยทั่วไปแล้ว มักแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ บัตรเครดิตภายในประเทศ และบัตรเครดิตสากล ซึ่ง บัตรเครดิตร่วมภายในประเทศ ก็คือบัตรเครดิตภายในประเทศนั่นเอง ส่วนบัตรเครดิตองค์กรร่วมสากล และบัตรเครดิตร่วมสากล ถือเป็นบัตรเครดิตสากลของสถาบันการเงินต่างประเทศนั้น ๆ สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์บัตรเครดิตชนิดนั้นติดอยู่ได้ทั่วโลก

สถานการณ์ตลาดบัตรเครดิต

จากตัวเลข ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2538 ประเทศไทยมีบัตรเครดิตทั้งหมด 1,825,000 บัตร เพิ่มขึ้นจากปี 2537 จำนวน 78,000 บัตร หรือเท่ากับ 4.46% โดยมียอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนกว่าหมื่นล้านบาท (การเงินการธนาคารฉบับพิเศษ “ทำเนียบบัตรเครดิต”, 2539) และในไตรมาสที่ 2 ของปี 2539 ปริมาณการออกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย และต่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น 2.47% หรือมีจำนวนบัตรทั้งหมด 1,866,000 บัตร (เดลินิวส์, 25 ก.ย.2539) แต่ตัวเลขมูลค่าการใช้บัตรเครดิตของไทยในไตรมาส 2 รวม 35.48 พันล้านบาท ลดลงจากไตรมาสแรก 3.65% ซึ่งนายธีระชัย ภูวนาถนรานุบาล ผู้อำนวยการฝ่ายกำกับและพัฒนาสถาบันการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย เปิดเผยถึงตัวเลขปริมาณการใช้บัตรเครดิตในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2539 ว่า โดยภาพรวมแล้ว จำนวนการใช้บัตรเครดิตยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสของปีที่ผ่านมา ขณะนี้มูลค่าการใช้บัตรเครดิตมีอัตราการปรับตัวลดลงเล็กน้อย ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดี (ผู้จัดการรายวัน, 25 กันยายน 2539) และเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ตัวเลขปริมาณการใช้บัตรเครดิตภายในประเทศจะมีปริมาณชะลอตัวลง แต่ตัวเลขปริมาณการนำบัตรไปใช้ในต่างประเทศยังมีปริมาณเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับไตรมาส 1 โดยไตรมาส 2 อยู่ที่ประมาณ 3,941 ล้านบาท ขณะที่ไตรมาส 1 ประมาณ 2,820 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 39.75 % (ประชาชาติธุรกิจ, 26 - 29 กันยายน 2539)

อย่างไรก็ตาม การที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายในการควบคุมสินเชื่อเพื่อการบริโภคผ่านบัตรเครดิตที่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดแรงกดดันด้านเงินเฟ้อและปัญหาการขาดดุลเงินสะพัด จากนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้การขยายฐานผู้ถือบัตรเครดิตเป็นไปได้ยากขึ้น ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจึงต้องทำการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายของทางการ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นในปัจจุบัน (การเงินการธนาคาร ฉบับพิเศษ “ทำเนียบบัตรเครดิต”, 2539)

จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากประชาชนทั่วไปมีความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของบัตรเครดิตมากขึ้น รวมทั้งบัตรเครดิตก็เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนที่ได้รับการต้อนรับจากธุรกิจหลายประเภท แม้ว่าในช่วงปลายปี 2538 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีมาตรการเข้มงวดในการออกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยได้เพิ่มรายได้ของผู้ขอมีบัตรเครดิตจากเดิมปีละ 120,000 บาท เป็น 240,000 บาท และกำหนดอายุของผู้ขอมีบัตรเสริมจาก 18 ปี เป็น 22 ปีขึ้นไป เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายในการควบคุมสินเชื่อเพื่อการบริโภคผ่านบัตรเครดิตที่มีอัตราการขยายตัวสูง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดแรงกดดันด้านเงินเฟ้อ และปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด แต่ทว่าปริมาณการออกบัตรเครดิตก็ยังมี การขยายตัวเพิ่มขึ้น แม้ปริมาณการใช้บัตรเครดิตภายในประเทศ ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2539 จะมีปริมาณชะลอตัวลง เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่ตัวเลขปริมาณการใช้บัตรเครดิตใน

ต่างประเทศยังมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 โดยไตรมาสที่ 2 นั้นมีปริมาณการใช้ถึง 3,941 ล้านบาท ขณะที่ไตรมาสที่ 1 มีประมาณ 2,820 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 39.75 % ที่เดียว

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ตลอดจนบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่ง จึงพยายามที่จะวางกลยุทธ์ที่หลากหลายทั้งในเรื่องของรูปแบบ เงื่อนไข และสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งแข่งขันกันในด้านให้บริการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด เป็นผลให้ตลาดบัตรเครดิตมีความกึกกักมากขึ้น จะเห็นได้ว่าในปี 2539 มีบัตรเครดิตในประเทศไทยทั้งหมดถึง 223 บัตรที่เดียว สำหรับกลยุทธ์การตลาดนั้น ได้มีการส่งจดหมายเชิญชวนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เสนอเงื่อนไขที่จูงใจลูกค้าเป็นพิเศษ รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับบัตรเครดิต เพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตรให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในระยะเวลาอันรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งจะต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีการทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจุบันได้มีการออกบัตรเครดิตใหม่ ๆ จำนวนมากที่มีคุณสมบัติและสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อช่วงชิงตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ประกอบกับสื่อมวลชนมีเวลาและเนื้อที่จำกัด การแข่งขันเพื่อช่วงชิงเวลาและพื้นที่ของสื่อ นั้นจึงมีสูงเพื่อบรรจุข้อมูลข่าวสารข้อมูลของบัตรเครดิตของตน เผยแพร่และกระตุ้นความต้องการใช้บัตรเครดิตของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นใครอยู่ในระดับใดนั้น จะขึ้นอยู่กับการวางแผนและภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตว่า ควรจะมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใด จึงจะได้รับการตอบสนองมากที่สุด

เหตุที่เลือกศึกษาบัตรเครดิต เนื่องจากมีการออกบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2539 มีจำนวนบัตรเครดิตฉายในประเทศ 1,455,000 ใบ เพิ่มจากไตรมาสที่ 1 ซึ่งมีจำนวน 1,420,000 ใบ เพิ่มขึ้น 2.46 % ในขณะที่จำนวนบัตรเครดิตสากลในไตรมาสที่ 2 มีจำนวน 411,000 ใบ เพิ่มจากไตรมาสที่ 1 ซึ่งมีจำนวน 400,000 ใบ เพิ่มขึ้นถึง 2.75 % จึงเป็นที่น่าสนใจว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตโดยเฉพาะพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เกิดขึ้นเพราะเหตุใด และองค์ประกอบอื่น ๆ คือ องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต และผลประโยชน์ของบัตรเครดิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบของสินค้า (Product) อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต อันเป็นองค์ประกอบของราคา (Price) เครือข่ายสาขาในการออกบัตร ถือเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่จำหน่าย (Place) รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจมีอิทธิพลในการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้วยเช่นกัน

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ เป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาข้อเท็จจริงกับคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน หรือ ประกอบธุรกิจอิสระ ในกรุงเทพมหานคร และมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 240,000 บาท ต่อปี และมีบัตรเครดิต ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่

สำคัญของธุรกิจบัตรเครดิต เพราะเป็นกลุ่มที่มีคุณสมบัติสามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย ในฐานะของผู้รับข้อมูลข่าวสารการตลาดของบัตรเครดิตโดยตรง เพื่อจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาดที่ธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตได้ดำเนินอยู่ นอกจากนี้ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับข่าวสารการตลาดของบัตรเครดิตและพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของราคา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย และปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตเป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด

นิยามศัพท์

ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล หมายถึงตัวแปรต่อไปนี้

1. เพศ
2. รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ หมายถึง ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. โอกาสทางเศรษฐกิจ หมายถึง การออมเงิน
6. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต และความถี่ในการเดินทางไปต่างประเทศ

ไปต่างประเทศ

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง อิทธิพลของบุคคล อันได้แก่ พ่อ แม่ พี่ น้อง สามีนหรือภรรยา เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต ผู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต หมายถึง ส่วนประสมการตลาดของบัตรเครดิตที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยตัวของมันเอง และก่อให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ พอใจ ไม่พอใจ และความรู้สึกใด ๆ ให้เกิดขึ้นในจิตใจของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” คือ ธนาकारพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต และคุณสมบัติของบัตรเครดิต
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “ราคา” คือ อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต วงเงินการให้สินเชื่อ ระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ย และอัตราดอกเบี้ย
3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การจัดจำหน่าย” คือ เครือข่ายธนาकारพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต และร้านค้าที่รับบัตรเครดิต
4. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ของบัตรเครดิต

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ได้แก่ ธนาकारพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์ และผลิตข้อมูลสื่อสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต เครือข่ายสาขาที่ออกบัตรเครดิต และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คนวัยรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต เช่น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต อัตราค่าธรรมเนียมของบัตร เครือข่ายสาขาที่ออกบัตรเครดิต และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ฯลฯ จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชนคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสารและนิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อจดหมาย สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อป้ายรถประจำทาง และสื่อตัวถังรถประจำทาง ของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

บัตรเครดิตภายในประเทศ หมายถึง บัตรเครดิตที่มีขอบเขตการใช้เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารหรือกลุ่มธนาคารร่วมมือกันในการออกบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสากล หมายถึงบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั่วโลก จากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของบัตรเครดิตชนิดนั้นติดอยู่

พฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมที่มีการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตร ประเภทใดประเภทหนึ่ง ของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบทางด้านจำนวนบัตรที่สมัครเป็นสมาชิก และประเภทของบัตรเครดิตที่เลือกใช้

คนรุ่นใหม่ หมายถึง ผู้ที่ทำงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 240,000 บาท ต่อปี หรือ 20,000 บาท ต่อเดือน และถือบัตรเครดิต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่ำกว่า 240,000 บาท ต่อปี หรือ 20,000 บาท ต่อเดือน เพื่อศึกษาการรับข่าวสาร พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตซึ่งเป็นผลมาจากการส่งสารของธนาคารพาณิชย์และบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อทราบลักษณะการรับข่าวสารและพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตภายในฐานะที่เป็นผู้รับสาร (Reciever)

สำหรับเหตุผลที่เลือกศึกษากับคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่ำกว่า 240,000 บาท ต่อปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดบัตรเครดิต เพราะมีคุณสมบัติที่สามารถสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้ นอกจากนี้ที่เลือกเขตกรุงเทพมหานคร เพราะการขยายตัวของตลาดธุรกิจบัตรเครดิตใน

เขตกรุงเทพมหานครมีกว้างกว่าในเขตเมืองอื่น ๆ รวมทั้งการใช้สื่อมวลชน และสื่ออื่น ๆ เป็นไปอย่างทั่วถึง และเต็มรูปแบบมากกว่าในเขตจังหวัดอื่น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ จะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย หรือแผนการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยนี้จะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นกรณีศึกษาประกอบเนื้อหาวิชาการเรียนสาขานิเทศศาสตร์ เพื่อให้นิสิตและนักศึกษานิเทศศาสตร์มีมุมมองทางวิชาชีพที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงในทางปฏิบัติในวิชาที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านการสื่อสาร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย