

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของประชากร คือ คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-35 ปี เพื่อศึกษาตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิต รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวด้วย ซึ่งผลการวิจัยโดยสรุปนำมาเสนอดังต่อไปนี้

การสรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35 ปีมากที่สุด เกือบครึ่งหนึ่งมีรายได้เดือนละประมาณ 20,000-25,000 บาท ประมาณ 2 ใน 3 ของคนรุ่นใหม่ทั้งหมดจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้แก่ค่าที่อยู่อาศัย ค่าเสื้อผ้า ค่าเครื่องอุปโภค ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด และเงินออม ในแต่ละเรื่อง คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จ่ายน้อยกว่า 3,000 บาท มีเพียงค่าอาหารเท่านั้นที่จ่ายเดือนละประมาณ 3,000-5,000 บาท สำหรับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือนจำนวนกว่า 1 ใน 3 ของคนรุ่นใหม่ใช้จ่ายประมาณ 1,000-4,999 บาท สำหรับการเดินทางไปต่างประเทศ กลุ่มที่เดินทางไป 1-3 ครั้งต่อปีกับกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศเลยมีจำนวนใกล้เคียงกัน รวมแล้วสูงถึงร้อยละ 85.3

2. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยทางสังคม

ในที่นี้ ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมจากความคิดเห็นและความรู้สึกของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครที่ถึงบทบาทและอิทธิพลของบุคคลในสังคมที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 บทบาทในการให้ความคิดเห็นในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีการขอความคิดเห็นจากบุคคลต่าง ๆ ในสังคมน้อยมาก บุคคลที่คนรุ่นใหม่ขอความคิดเห็นมากที่สุดคือเพื่อน รองลงมาคือเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และสามีหรือภรรยา ในขณะที่พ่อ แม่ พี่ และน้อง คนรุ่นใหม่แทบไม่ขอความคิดเห็นเลย

2.2 การมีอิทธิพลในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

คนรุ่นใหม่ถึงร้อยละ 78.5 ตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตด้วยตนเอง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรองลงมาได้แก่ เพื่อน เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต สามีหรือภรรยา ตามลำดับ โดยที่พี่ พ่อ แม่ และน้อง เป็นบุคคลที่แทบจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่เลย

3. ลักษณะทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตในที่นี้ศึกษาจากความคิดเห็นและความรู้สึกของคนรุ่นใหม่ ที่มีต่อบัตรเครดิตอันเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต โดยการสื่อสารการตลาดของสินค้า การสื่อสารการตลาดของราคา การสื่อสารการตลาดของการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารการตลาดของ "สินค้า" บัตรเครดิต

คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่คิดว่าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีบริการที่รวดเร็ว และมีความมั่นคง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต นอกจากนี้ประเภทของบัตรเครดิตที่ธนาคารนั้น ๆ มี อันได้แก่ บัตรเครดิตภายในประเทศ และบัตรเครดิตสากล ก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมากเช่นกัน สำหรับด้านรูปลักษณ์ของบัตรเครดิตนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลางเท่านั้น โดยเน้นที่ความทันสมัยของตัวบัตรเครดิตเป็นต้น ส่วนคุณสมบัติของบัตรเครดิตโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเช่นกัน โดยข้อที่เด่นที่สุดคือความสะดวกในการซื้อสินค้า รองลงมาคือสิทธิรับความคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรหายหรือถูกขโมย การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ความสามารถในการเลือกชำระค่าใช้จ่ายจากการใช้บัตรเครดิต สิทธิในการรับบริการให้ความช่วยเหลือฉุกเฉิน

สิทธิคุ้มครองการซื้อกรณีสินค้าซื้อผ่านบัตรเครดิตเสียหายจากอุบัติเหตุหรือสูญหาย สิทธิในการคุ้มครองอุบัติเหตุ ตามลำดับ เป็นต้น

3.2 การสื่อสารการตลาดของ “ราคา” บัตรเครดิต

กลุ่มใหม่ส่วนใหญ่คิดว่าการสื่อสารการตลาดของราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยข้อที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ระยะเวลาการชำระเงินปลอดดอกเบี้ย รองลงมาคือวงเงินการให้สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย และอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต ตามลำดับ

3.3 การสื่อสารการตลาดของ “การจัดจำหน่าย” บัตรเครดิต

การจัดจำหน่ายบัตรเครดิตนี้ศึกษาใน 2 ด้าน คือเครือข่ายธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตนั้น กลุ่มใหม่ส่วนใหญ่คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอย่างมาก โดยการมีสาขาจำนวนมากมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีสาขาอยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก มีสาขาใกล้บ้าน และสาขามีสถานที่จอดรถ ตามลำดับ ทั้งนี้การที่สาขามีการตกแต่งสวยงามมีอิทธิพลในระดับน้อยเท่านั้น สำหรับอีกด้านนั้นได้แก่ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มใหม่มองว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดถึงร้อยละ 66.6

3.4 การสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” บัตรเครดิต

การสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตที่กลุ่มใหม่คิดว่ามีอิทธิพลในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมากที่สุด คือ บทบาทของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต โดยต้องสามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ละเอียด ชูจุดสุขภาพ และ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่การส่งเสริมการขาย ซึ่งข้อที่นำสูงสุดได้แก่ การลดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า รองลงมาคือ การสะสมคะแนนเพื่อแปลงกลับเป็นเงินสดในบัญชี สามารถหักลบค่าใช้จ่ายโดยอัตโนมัติ การสะสมยอดรับบัตรเครดิตเพื่อแลกของกำนัลฟรี การสะสมคะแนนแลกของกำนัล การคงอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเสริมตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับที่ 3 คือการตลาดทางตรง สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในข้อนี้คือ การส่งจดหมายเชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตพร้อมแบบฟอร์มการสมัคร การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลลำดับที่ 4 และ 5 คือการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตทางสื่อต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งทั้งการประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้น สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจสมัครคือ โทรทัศน์

4. การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิต

4.1 การเปิดรับสื่อบุคคล

คนรุ่นใหม่แทบจะไม่มี การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อบุคคลเลย สื่อบุคคลที่คนรุ่นใหม่เปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และสามีหรือภรรยา นอกนั้นไม่ว่าพ่อ แม่ พี่ และน้อง คนรุ่นใหม่แทบไม่ได้เปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากบุคคลเหล่านี้เลย

4.2 การเปิดรับสื่อมวลชน

คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะเพียง 5-6 วันต่อครั้ง โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์สูงสุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสารและนิตยสาร และสื่อวิทยุ ตามลำดับ

4.3 การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

คนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประมาณเดือนละ 1 ครั้ง โดยเปิดรับสื่อแผ่นพับสูงสุด รองลงมาคือจดหมายตรง ไปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ตตามลำดับ

5. พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิต

คนรุ่นใหม่เกือบครึ่งหนึ่งถือบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวนมากกว่า 1 ใน 3 ของคนรุ่นใหม่ถือบัตรเครดิต 2 ใบ ในแง่ประเภทบัตรเครดิต คนรุ่นใหม่กว่าร้อยละ 85 นิยมถือบัตรเครดิตสากล มีเพียงร้อยละ 14.58 เท่านั้น ที่ถือบัตรเครดิตภายในประเทศ

การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
 บัณฑิตเรคริต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัณฑิตเรคริตของคนรุ่นใหม่ใน
 กรุงเทพมหานคร

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัณฑิตเรคริต (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัณฑิตเรคริต (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 1.3 ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัณฑิตเรคริต (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 1.4 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัณฑิตเรคริต บุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นต่อคนรุ่นใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม คือ พ่อ และเพื่อน บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม คือ พ่อ (เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 1.5 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัณฑิตเรคริตไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัณฑิตเรคริต (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)
- 1.6 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัณฑิตเรคริตไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัณฑิตเรคริต ยกเว้นปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าด้านประเภทของบัณฑิตเรคริตเป็นเพียงข้อเดียวที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัณฑิตเรคริต (มีตัวแปรย่อยเพียงข้อเดียวที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัณฑิตเรคริตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัณฑิตเรคริตของคนกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิต การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ คือ จดหมายตรง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิต (เป็นตัวแปรย่อยเพียง 2 ตัวที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

2.2 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต การเปิดรับสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ เพื่อน และเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต ได้แก่ จดหมายตรง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และป้ายรถประจำทาง (คือตัวแปรย่อย 5 ตัวที่เป็นไปตามสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรม การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของ พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ตัว คือปัจจัยส่วน ประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิต โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรม การเลือกใช้บัตรเครดิตได้ร้อยละ 9.56 โดยการมีรูปผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิตอธิบายพฤติกรรมการ เลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริม การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร และ คุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของ บัตรเครดิต ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความเป็นผู้นำทางวิชาการได้อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

หลังจากที่ได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการ วิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายอิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ดังนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยปรากฏว่าพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สามารถระบุได้ถึงจำนวนของบัตรเครดิตที่นิยมถือ คือ เกือบ 8 ใน 10 หรือ ร้อยละ 76.8 มีบัตรเครดิตไม่เกิน 2 ใบ และกว่า 8 ใน 10 หรือ ร้อยละ 85.42 นิยมเลือกมีบัตรเครดิตสากลมากกว่าบัตรเครดิตภายในประเทศ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตได้ดังนี้

ประการแรก ในประเด็นจำนวนบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครนิยมถือ คือ จำนวนเกือบ 8 ใน 10 นิยมมีบัตรเครดิตไม่เกิน 2 ใบ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ใช้บริการบัตรเครดิตไทยของชนชั้นกลางกรุงเทพ ฯ (ผู้จัดการรายวัน) ระบุไว้ว่า กลุ่มคนทำงานออฟฟิศที่มีตำแหน่งอยู่ในระดับพนักงานทั่วไปส่วนใหญ่เกือบ 9 ใน 10 หรือคิดเป็นร้อยละ 88.7 เป็นเจ้าของบัตรเครดิตเพื่อการใช้งานจ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อการใช้งานจ่ายด้วยบัตรเครดิตไม่เกิน 2 ใบ เช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นร้อยละ 54.8 มีอายุ 26-34 ปี ซึ่งก็ใกล้เคียงกับเกณฑ์อายุคนรุ่นใหม่ที่งานวิจัยเรื่องอิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บริการเครดิตกำหนดไว้

อาจกล่าวได้ว่าชั้นสังคม (Social Class) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: 11) ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการบริโภคนิยมที่แตกต่างกัน ในกรณีคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จัดอยู่ในชั้นสังคมกลุ่มทำงาน (Working Class) ซึ่งมีพฤติกรรมค้นหาความมั่นคงของร่างกาย สังคม และเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ต้องการเป็นบุคคลที่ยอมรับและนับถือระดับหนึ่งเหมือนบุคคลทั่วไป การใช้จ่ายจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ ความสะดวก และประหยัด จากการสำรวจพฤติกรรมการณ์ใช้ตลอดจนความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร โดย “คู่แข่งอมิเตอร์” (ผู้จัดการรายวัน,) พบว่า คนทำงานร้อยละ 70.3 เห็นว่าบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยจำนวนนี้ให้เหตุผลว่า ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก รองลงมาระบุว่า ไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก และช่วยให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้จ่าย ดังนั้น จากการที่คนรุ่นใหม่ซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 73 มีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 20,000-35,000 บาท และร้อยละ 87.1 มีพฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณเดือนละไม่เกิน 15,000 บาท ดังนั้นคนรุ่นใหม่จึงมีบัตรเครดิตไม่เกิน 2 ใบ เพราะมีความเหมาะสมกับรายได้และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต นอกจากนี้ยังสามารถอำนวยความสะดวก รวมทั้งเป็นการสร้างความยอมรับในสังคมได้ตามความต้องการ

ประการที่สอง ในประเด็นประเภทบัตรเครดิตที่คนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครนิยมมี กว่า 8 ใน 10 หรือ ร้อยละ 85.42 นิยมเลือกมีบัตรเครดิตสากลนั้น ปรากฏว่า ร้อยละ 58.2 ของคนรุ่นใหม่ มีการเดินทางไปต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งในปีที่ผ่านมา การมีบัตรเครดิตสากลช่วยให้สามารถใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ทั่วโลก ดังนั้นจึงมีความสะดวกในการใช้จ่ายมากกว่าการมีบัตรเครดิตภายในประเทศ นอกจากนี้ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ได้จัดลำดับความสำคัญความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537: 42) โดยความต้องการระดับที่ 4 ของมนุษย์นั้น คือต้องการความนับถือ ยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and status needs) ซึ่งจากตารางที่ 11.4 ได้แสดงให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่คิดว่าการมีบัตรเครดิตทำให้ได้รับการยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ซึ่งถือว่ามียุทธผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในระดับมาก ดังนั้นบัตรเครดิตจึงเป็นสินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้ และอาจเป็นไปได้ว่า บัตรเครดิตสากลสามารถสนองตอบความต้องการในการได้รับการนับถือ ยกย่อง และสถานะจากสังคมของคนรุ่นใหม่ได้ดีกว่าบัตรเครดิตภายในประเทศก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครนั้น สามารถอภิปรายได้ว่า การเลือกใช้บัตรเครดิต ไม่ว่าจะในประเด็นของจำนวนบัตรเครดิตที่มี หรือประเด็นการเลือกประเภทบัตรเครดิตนั้น ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิต แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะต้องเข้าใจถึงส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่ประกอบขึ้นเป็นระบบความคิดและจิตใจของคน ซึ่งเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและต้องศึกษา ระบบนี้คือระบบกลไกทางสมอง นั่นคือ The Black Box นั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 53) กล่าวว่า ระบบกลไกทางสมองนี้จะป็นศูนย์ของการเก็บและจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต (memory) ขณะเดียวกันก็เป็นศูนย์สำหรับการคิดวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ไปจนถึงประพุดิออกมาเป็นพฤติกรรม (thinking & behaving) สิ่งซึ่งสะสมและจดจำในศูนย์ควบคุมสิ่งการนี้ ประกอบด้วยลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย (personality characteristics) ข้อมูลที่เก็บสะสม หรือประสบการณ์ในอดีต (stored information and past experience), ค่านิยม และทัศนคติ ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครจึงควรจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในแง่ของจำนวนการมีบัตรเครดิต แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิต สามารถอภิปรายได้ว่า

กรณีมีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทบัตรเครดิต นั้น พบว่า พ่อเป็นเพียงบุคคลเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ ในขณะที่เดียวกัน พ่อ และเพื่อน เป็นบุคคลผู้มีบทบาทในการให้ความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกประเภทบัตรเครดิต

อาจกล่าวได้ว่า พ่อ นับเป็นสมาชิกในครอบครัวที่เป็นผู้นำในครอบครัว และจะมีอิทธิพลต่อบุตรของตนเองในครอบครัว ซึ่งทุกคนจะเกี่ยวข้องกับครอบครัวในฐานะสมาชิกคนหนึ่ง ในสมัยที่ยังเป็นเด็กลักษณะอุปนิสัยและทัศนคติส่วนมากจะพัฒนาและสร้างสมโดยสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด เพราะด้วยการมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเป็นแหล่งสำคัญที่แต่ละคนจะได้ข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด (Berelson & Steiner, 1964: 297) ซึ่ง ชงชัย สันติวงษ์ (2539: 235) บอกว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อบุคคล โดยมีผลกระทบต่อลักษณะนิสัย ทำทาง ทัศนคติ และค่านิยมของตัวบุคคล นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

ดังนั้น พ่อ จึงเป็นผู้นำในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิต ในขณะที่เพื่อนก็มีบทบาทที่ใกล้ชิดกับคนรุ่นใหม่รองลงมาจากครอบครัว ดังนั้นจึงเป็นอีกผู้หนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของจำนวนการมีบัตร แต่มีปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีเพียงปัจจัยย่อยเพียงตัวเดียว คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านประเภทของบัตรเครดิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิต สามารถอภิปรายผลได้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เมื่อแยก

พิจารณาที่ละปัจจัยแล้วปรากฏว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสินค้าในด้านประเภทของบัตรเครดิตเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิต เช่นกันกับงานวิจัยของ สำอางค์ ผลไม้ (2534: 115) ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” ของเทพเพลงไทยสากล เป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อเทพเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” ด้านประเภทบัตรเครดิตนั้น หมายถึง การทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดของประเภทบัตรเครดิต อันได้แก่ ความแตกต่างและคุณสมบัติของบัตรเครดิตภายในประเทศ และบัตรเครดิตสากล ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ในการเลือกประเภทของบัตรเครดิตนั่นเอง

2. สำหรับปัจจัยการสื่อสารการตลาด “ราคา”, “การจัดจำหน่าย”, และ “การส่งเสริมการตลาด” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตเลยนั้น เป็นเพราะว่า การสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำอางค์ ผลไม้ (2534 : 116)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ปัจจัยนี้ กล่าวได้ว่า เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต (Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, 1955: 27) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรม เปรียบได้กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตที่มีการตัดสินใจอย่างมั่นคงขึ้น และพฤติกรรมนั้นพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (องอาจ ปทะวาณิช, 2525: 31-41) หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม การแสดงออกของพฤติกรรมนั้นก็คือ การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทใดประเภทหนึ่ง และมีจำนวนใดจำนวนหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตและพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ สื่อจดหมายตรง และป้ายโฆษณากลางแจ้ง สัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของจำนวนการมีบัตร การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ

สื่อป้ายรถประจำทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิต สามารถอภิปรายได้ว่า

การเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดของโรเจอร์ (Rogers) แกดซ์(Katz) และลาซาสเฟล (Lazzarsfeld) ที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น (Everett M. Rogers, 1983 : p.198-200) ดังนั้น เพื่อนและเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในแง่การเลือกประเภทบัตรเครดิต และเป็นบุคคลที่คนรุ่นใหม่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิตด้วยในระดับปานกลาง โดยเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตมีความรู้ความชำนาญเรื่องบัตรเครดิตเป็นอย่างดี จึงมีคุณสมบัติความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่สามารถโน้มน้าวให้คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมคล้ายตามในการเลือกประเภทบัตรเครดิตได้ ในขณะที่เพื่อน ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 193) จึงสามารถชักจูงใจให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมได้

การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อจดหมายตรง และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในแง่จำนวนการมีบัตรเครดิต และสื่อจดหมายตรง สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อป้ายรถประจำทาง ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ในแง่ของการเลือกประเภทบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538: 168) ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่ภายในและภายนอกร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และสื่อเฉพาะกิจก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเช่นกัน

สำหรับการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตทั้ง 2 ด้านเลย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสำอางค์ ผลไม้ (2534: 114) ที่ว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับเทปเพลงไทยสากลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเทปเพลงไทยสากล ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2528: 63) ได้อ้างอิงทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของสื่อสารมวลชน ซึ่งทฤษฎีนี้ไม่ได้มองมนุษย์ว่าเป็นผู้รับข่าวสารที่ไร้ความคิด หรือไร้ทางเลือก แต่ทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อมนุษย์ได้ยากมาก อิทธิพลของสื่อสารมวลชนมีขอบเขตที่จำกัดการสื่อสารอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ได้ จะต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ปัจจัยนี้ได้แก่ ความคิด ความเชื่อเดิมของมนุษย์ ปทัสถานของกลุ่ม ฯลฯ และ

ลักษณะของการสื่อสารนั้นจะมาในรูปแบบของการเสริมความคิด ความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะเปลี่ยนความคิด

ในขณะที่ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper : 15-19) มีแนวความคิดว่า สื่อมวลชนเป็นแรงเสริมที่มีอิทธิพลโดยอ้อมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล ในโอกาสต่อไป อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสารการตลาดบัตรเครดิตจากสื่อมวลชนอาจมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิต สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดบัตรเครดิตที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ พบว่า มี 3 ตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” ด้านคุณสมบัติของบัตรเครดิต และมี 1 ตัวแปรที่เป็นการสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” ด้านการโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร

ถึงแม้ว่าคนรุ่นใหม่จะชอบการสื่อสารการตลาดของ “ราคา” และ “การส่งเสริมการตลาด” ด้านเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตอยู่ระดับมาก โดยมีการงดอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่คนรุ่นใหม่ชอบมากที่สุด และความสามารถในการให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ละเอียดของการส่งเสริมการตลาดด้านเจ้าหน้าที่บัตรเครดิต เป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่รู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดนั้น ปรากฏว่าไม่สามารถมีประสิทธิภาพในการอธิบายพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ได้

แต่อย่างไรก็ตาม ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสาอังก์ ผลไม้ (2534: 117)

สำหรับการส่งเสริมการตลาดด้าน “สินค้า” อันได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตรบนบัตรเครดิต สิทธิในการทำบัตรเสริม และการแสดงความเป็นผู้นำ สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้นั้น เป็นเพราะว่า นอกจากคนรุ่นใหม่จะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตจากการส่งเสริมการตลาด ซึ่งดำเนินกิจกรรมผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว คนรุ่นใหม่ยังมุ่งให้ความสนใจต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ของสินค้าในระดับมาก ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” ของบัตรเครดิต

โดยเฉพาะในเรื่องของมีรูปคิดบนบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในเรื่องของกลุ่มประชากรที่มีบัตรเครดิตเท่านั้น มิได้ทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรที่ยังไม่มีบัตรเครดิต ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้เพียงพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตแล้วเท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตกลุ่มหนึ่ง ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้วยตนเอง โดยแทบจะไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างเลย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต จึงควรทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งดึงดูความสนใจจากคนรุ่นใหม่โดยตรง เพื่อให้หันมาสนใจข่าวสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ที่อาจนำมาซึ่งพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในที่สุด

2. ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ควรเน้นใช้สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่สื่อสารข่าวสารการตลาดของบัตรเครดิตสู่คนรุ่นใหม่ เพราะสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ จดหมายตรง ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และป้ายรถประจำทาง และสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่บัตรเครดิต นั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ โดย คนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศ จะมีการเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตสูงกว่าคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล และหากคนรุ่นใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตประเภทใดประเภทหนึ่งแล้ว มีแนวโน้มว่าจะเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตให้กับคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นเพื่อน ๆ จากการวิจัยพบว่า คนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตภายในประเทศ จะมีการเปิดรับสื่อเพื่อนสูงกว่าคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตสากล สำหรับการใช้อีเมลเวลานั้น ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตก็ควรใช้ต่อไปเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสื่อมาก เพื่อเป็นแรงเสริมและมีอิทธิพลโดยอ้อมที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ในโอกาสต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดของ “สินค้า” บัตรเครดิต คนรุ่นใหม่ได้แสดงความคิดเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต และคุณสมบัติของบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่อย่างมาก โดยด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตควรออกแบบให้มีรูปของผู้ถือบัตรติดอยู่บนบัตรเครดิต มีการให้สิทธิในการทำบัตรเสริม รวมทั้งพยายามสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำให้เกิดแก่บัตรเครดิต เพื่อสร้างแรงจูงใจ อันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการมีบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตต่อไป

4. สำหรับการสื่อสารการตลาดของ “ราคา” บัตรเครดิต พบว่าคนรุ่นใหม่คิดว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของคนรุ่นใหม่ เช่นกันกับการสื่อสารการตลาดของ “การจัดจำหน่าย” บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตที่มีสาขาจำนวนมาก สามารถสร้างความสะดวกในการเดินทางไปติดต่อ และมีร้านค้ารับบัตรเครดิตจำนวนมาก จะเป็นข้อได้เปรียบกว่าธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตคู่แข่ง

5. การสื่อสารการตลาดของ “การส่งเสริมการตลาด” บัตรเครดิตนั้น คนรุ่นใหม่คิดว่า บทบาทของตัวแทนหรือเจ้าหน้าที่บัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจึงควรฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่บัตรเครดิตมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องบัตรเครดิต สามารถให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ละเอียด นอกจากนี้ต้องพูดจาสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส และที่สำคัญจากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร สามารถสร้างข่าวสารทางการตลาดและชักจูงใจให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตได้ ดังนั้น การโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสาร จึงน่าจะเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6. และจากผลการวิจัยพบว่า สื่อแผ่นพับ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่คนรุ่นใหม่มีการเปิดรับสูงสุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่เลย อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับในปัจจุบันยังไม่ดีพอที่จะสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิต ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจึงควรปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อแผ่นพับให้ดียิ่งขึ้น ใ้ใจยิ่งขึ้น เพราะสื่อแผ่นพับคือสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดีที่สุด ดังนั้นจึงน่าจะเป็นสื่อที่ทำให้คนรุ่นใหม่เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตได้ดีที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ โดยพิจารณาในส่วนของคนรุ่นใหม่ที่มีบัตรเครดิตในฐานะผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังมีได้มีการศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง คือ บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต ในฐานะผู้ส่งข่าวสารการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อจะให้เห็นภาพรวมของกระบวนการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตได้ดียิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย