ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Effecting Decision Making on Credit Card Usage of Low-Income Credit Card Holders in Bangkok Metropolitan Areas

ตรีทิพ บุญแย้ม
อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
E-mail: treetip.b@bu.ac.th

บทคัดย่อ

จากสภาพการแข่งขันด้านธุรกิจการเงินที่รุนแรง อันเนื่องมาจากการคลี่คลายของปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจการเงินหลายแห่ง เปลี่ยนจากการให้บริการทางการเงินให้กับภาคธุรกิจ มาเป็นธุรกิจการให้บริการหนี้ภาคประชาชนกันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคล การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้ จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต พรีเซนเตอร์

ของบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต คำแนะนำของคนรอบข้าง ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร และบุคลิกภาพหรืออัธยาศัยของพนักงานขายบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มักจะเป็นปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ โดยที่ประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้นำเสนอไว้ ร่วมด้วย

คำสำคัญ: การใช้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย

Abstract

Since 1996, when Thailand faced the economic crisis, financial companies have been more interested in the personal loan business, and highly competitive in financial business as well. Consequently, the objective of this research is to study the influences of personal demographics, attitudes and marketing factors involved in personal decision making. The results of this study show that the samples have a medially positive attitude toward credit cards, but there was not a significant correlation to credit card usage decision making. Regarding marketing factors that influence the samples, these include providers' services, payment convenience, sales promotions, advertising, presenters, beautiful attributes, suggestions from other persons, public relations, and salespersons' personality with a significant correlation at .01 level ($p<.01$). Other factors include interest rates and application fees, with significant correlations to credit card usage decision making at the .05 level ($p<.05$). These results also show the significant role of marketing mix, especially in advertising and sales promotion. Analysis of demographic factors, founding age, education, occupation, and marital status have significant correlations to credit card usage decision making of low income persons at the .05 level ($p<.05$). Furthermore, suggestions for future research have also been presented in this research article.

Keywords: Credit Card Usage, Low-Income Credit Card Holders

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าบัตรเครดิตจะมีประโยชน์อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความปลอดภัยและสะดวกในการนำไปใช้ หรือทำให้สามารถซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงทำให้เป็นผู้มีรสนิยมในสังคมเมือง โดยอาจถูกเรียกว่าเป็นผู้น่าเชื่อถือ (สุรเชษฐ ชีรวินิจ, 2541: 11-15) แต่ถึงกระนั้น การใช้บัตรเครดิตโดยปราศจากการวางแผนก็ดูจะเป็นโทษมหันต์ยิ่งกว่า และจากการวิจัยของบริษัทวิจัย เอสบิค จำกัด (บุญเลิศ อันประเสริฐพร, 2546: 10) ซึ่งได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปี 2546 จำนวน 450 คน ระหว่างวันที่ 15-25 กันยายน พบว่า คนกรุงใช้หนี้เกินตัว คิดเป็นร้อยละ 35 จะมีหนี้สินเฉลี่ยประมาณ 4.2 แสนบาทต่อคน และผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กลับมีหนี้สินสูงถึง 140,000 บาทต่อคน ถือเป็นหนี้สินที่สูงมาก แม้ว่าอัตราหนี้สินดังกล่าว จะเป็นมูลค่ารวมของการกู้หนี้ในภาคประชาชน แต่บริษัทวิจัย เอสบิค จำกัด ก็ยังได้เสนอว่าคนกรุงร้อยละ 49.2 มีบัตรเครดิต และร้อยละ 45 ของกลุ่มผู้มีบัตรเครดิตดังกล่าว ต้องการจะมีบัตรเครดิตที่ให้วงเงินสูงกว่า 2 เท่าของเงินเดือน และกว่าร้อยละ 26 ต้องการจะได้วงเงินสูงกว่า 3 เท่าของเงินเดือน ทั้งนี้อัตราดังกล่าวเป็นอัตราที่สูงอย่างยิ่ง และสะท้อนถึงวิกฤติหนี้สินภาคประชาชนที่อาจจะเกินความสามารถในการชำระหนี้สินได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณีรัตน์ แววมณีวรรณ (2539) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) พบผลการวิจัยว่าผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตจะมีพฤติกรรมในการออมลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคในลักษณะค่อนข้างฟุ่มเฟือย ซึ่งถือเป็นผลอันไม่พึงปรารถนาต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ประเด็นหนี้สินภาคประชาชนซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการอนุมัติบัตรเครดิตที่ง่ายและรวดเร็วมากขึ้นของบริษัทเจ้าของบัตรเครดิตในประเทศไทย ซึ่งแต่เดิมดูเหมือนว่าหนี้สินในภาคประชาชนผ่านการถือบัตรเครดิตนี้ จะกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเสียเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัญหานี้ดูจะขยายขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย ซึ่งถือเป็นรากหญ้าที่มีอยู่จำนวนมหาศาลของประเทศไทย และหากปล่อยให้มีการละเลยการศึกษาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มเป้าหมายนี้ อาจทำให้การหาต้นสายปลายเหตุของการแก้ปัญหาอาจจะล่าช้า จนยากจะทำการแก้ไขได้ในภายหลัง การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้มีรายได้น้อย ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติของผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนปัจจัยด้านการตลาด ว่ามีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของเขามากน้อยเพียงใด อันจะส่งผลให้ภาคเอกชนสามารถออกสินค้าหรือบริการได้ถูกต้องตามความประสงค์ของลูกค้า และสามารถต่อสู้กับการแข่งขันรุนแรงในตลาดบัตรเครดิต งานวิจัยฉบับนี้ยังมีประโยชน์ต่อภาครัฐที่จะเข้าควบคุมดูแลปัญหาอันอาจเกิดจากการก่อหนี้สินจากบัตรเครดิตของภาคประชาชนลงได้ ด้วยการทำความเข้าใจต่อความคิดและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจนี้นั่นเอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน ภูมิลำเนาเดิม และสถานภาพการสมรส

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาทิ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี วงเงินเบิกเกินบัญชี อัตราดอกเบี้ย การผ่อนชำระขั้นต่ำ การบริการ การส่งเสริมการขาย และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้มีรายได้น้อย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การยอมรับที่จะสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งวัดได้จากจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคมีไว้ในครอบครอง ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตนั้น มีพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีที่สำคัญมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ซึ่งกล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ว่ามีด้วยกัน 5 ขั้น โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับที่ต่ำ (Lower Order Needs) และความต้องการในระดับที่สูงขึ้น (Higher Order Needs) โดยความต้องการในระดับที่ต่ำ (Lower Order Needs) จะมีขั้นความต้องการ 2 ขั้น ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน (Basic Physiological Needs) หรือความต้องการด้านร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค เป็นต้น ความต้องการขั้นที่ 2 คือ ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and Security Needs) ในขณะที่ความต้องการในระดับสูงขึ้น ประกอบด้วยความต้องการอีก 3 ขั้น นั่นคือ ความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับและความรักจากบุคคลรอบข้างและสังคม ความต้องการขั้นที่ 4 คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพในสังคม เกียรติยศ และชื่อเสียง และขั้นสุดท้าย คือ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล หรือสิ่งที่บุคคลสามารถเป็นในสิ่งที่ต้องการเป็น (สิทธิโชค วรานุสันติกูล, 2546: 162) จากแนวคิดของมาสโลว์นี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความต้องการด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างของมนุษย์

ในขณะที่แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engel-Kollat-Blackwell (Model of Complex Decision Making) (Engel, Blackwell, and Miniard, 1993: 146-154) ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน นั่นคือ การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลัง

การซื้อ โดย Engel-Kollat-Blackwell ยังอธิบายว่า ตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้น แบ่งได้เป็น

1. ลักษณะส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ อันได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ และแบบการดำเนินชีวิต

2. อิทธิพลจากสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

3. สถานการณ์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2000: 160-161) ได้เพิ่มสิ่งกระตุ้นสำคัญอีกประการ นั่นก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4P's) ร่วมกับสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีผลสำคัญต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค ที่เรียกว่ากล่องดำส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่จะซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลายๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

จากแนวคิดทฤษฎีเหล่านี้ จึงสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อบัตรเครดิตกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในประเด็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิต พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

นฤมล โยธาสมุทร (2535: บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 338 ตัวอย่าง พบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันในเรื่องของประเภท เวลา และลักษณะเนื้อหาของข่าวสาร ตลอดจนทัศนคติในการยอมรับบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันระหว่างเพศด้วย

สุมนา จุติพงษ์รักษา (2537: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต ผลพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บัตรเครดิตดังกล่าว ก็คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ ซึ่งในประเด็นเกี่ยวกับเพศ รายได้ และการศึกษานั้น ได้พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกันกับงานวิจัยของสุเมธ ประสมหงษ์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ทำการศึกษาการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี จำนวน 400 คน พบว่า เพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านคุณสมบัติและด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง ตลอดจนรายได้และการศึกษายังจัดเป็นตัวแปรที่ดีที่สุดในการอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้ยังพบอีกว่าการเปิดรับข่าวสารบัตรเครดิตจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตอีกด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของธีรเดช สนองทวีพร (2540: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาชักชวนให้ใช้บัตรเครดิต

การวิจัยในช่วงปี 2546 พบว่า การวิจัยของศานติ ถาวรสุวรรณ (2546: บทคัดย่อ) ได้แสดงให้เห็นอีกว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของจินตนา พรหมมา (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ล้วนมีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการหรือพฤติกรรมความต้องการคำแนะนำทางการเงินจากธนาคารกรุงไทยด้วยกันทั้งสิ้น ผลการวิจัยดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความต้องการคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงิน การแนะนำให้ผู้อื่นได้มาใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ รายได้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธนาคารอีกด้วย ดังปรากฏในการศึกษาวิจัยของจิราพร พัฒนมณี (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสินภาค 1 จำนวน 444 คน

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยบางเรื่อง ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยการใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรเปรียบเทียบสำคัญ อาทิ งานวิจัยของปิยะฉัตร รัตนวิบูลย์ (2541) และงานวิจัยของภาณุรัตน์ รัตนวราหะ (2540) ซึ่งเปรียบเทียบการใช้บัตรเครดิตระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลพบว่าทั้ง 2 อาชีพนี้มีความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 1: ผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันโดยลักษณะทางประชากรนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน ภูมิลำเนาเดิม และสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 2: ผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีทัศนคติต่อบัตรเครดิตต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกัน

ปัจจัยด้านการตลาดกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ปรีชา กรินชัย (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตภายในประเทศ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ จำนวน 100 คน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ก็คือ จำนวนวงเงินที่ได้รับ ระยะเวลาการให้เครดิต

สถานที่ที่ยอมรับบัตรเครดิต และการส่งเสริมการขายของเจ้าของบัตรเครดิต ล้วนส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต

งานวิจัยของธีรเดช สนองทวีพร (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การโฆษณาบัตรเครดิตที่เคาน์เตอร์ธนาคาร การโฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสารและนิตยสาร และใช้ในการเบิกเงินสด

และในงานวิจัยของธีระนนท์ อนันทวุฒิกานนท์ (2542: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการใช้บัตรเครดิต พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้สนใจทำบัตรเครดิตใบใหม่ ก็เนื่องจากวงเงินในบัตรยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้บัตรเครดิตบ่อยขึ้น หากพบว่ามีเงื่อนไขการชำระเงินที่นานขึ้นและเป็นบัตรที่ได้รับการยอมรับจากร้านค้าจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในประเด็นส่วนประสมทางการตลาดนี้ การวิจัยของศานติ ถาวรสุวรรณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการนี้ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card อย่างมีนัยสำคัญทั้งสิ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546: บทคัดย่อ) ได้ให้รายละเอียดในส่วนของภาพลักษณ์การบริการและการโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนของภาพลักษณ์และบริการ ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลในระดับปานกลางเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (วงเงินของบัตร ระยะเวลาอนุมัติบัตร ชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตร ความสามารถในการเบิกเงินสด ระยะเวลาอนุมัติวงเงิน และความสวยงามของบัตร) ปัจจัยด้านราคา (ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้า และอัตราดอกเบี้ย) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (จำนวนร้านที่รับบัตร) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย โฆษณา พรีเซนเตอร์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเจ้าของบัตร คำแนะนำของบุคคลรอบข้าง และบุคลิกภาพของพนักงานขาย) และปัจจัยด้านการบริการ (การบริการของบริษัทผู้ออกบัตรเครดิต และความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าบัตรเครดิต)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เป็นการศึกษาโดย

การออกแบบสอบถามกับผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยหรือมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาทต่อเดือน ซึ่งประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย จำนวน 450 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการเปิดตารางยามาเน (Yamane, 1967: 886) ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อมีความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 5% โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบตามโควต้า (Quota Sampling) ซึ่งใช้ระดับรายได้ในการแบ่ง หลังจากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณลักษณะตามโควต้าของรายได้ที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้หลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลจริง พบว่า มีข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาโดยการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการใช้บัตรเครดิต พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิต โดยในการพัฒนาแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามที่เหมาะสม หลังจากนั้นจะทำการทดสอบแบบสอบถามล่วงหน้า (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อการพัฒนาแบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นข้อคำถามแบบมีตัวเลือก และสำหรับส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามก็คือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 19 ข้อโดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ โดยเริ่มจากสำคัญอย่างยิ่ง (5) ไปจนถึงไม่สำคัญเลย (1) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นประเภท Cronbach's Alpha เท่ากับ .731 ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพอใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการรายงานลักษณะทั่วไปของข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เป็นต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสำหรับการทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของตัวแปรของประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) สถิติทดสอบที (t-test) สถิติทดสอบ ANOVA และสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 7,000 ถึง 7,500 บาท ส่วนมากมีอายุประมาณ 21 ถึง 25 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพโสด และสำหรับผู้ที่สมรสแล้วนั้นส่วนใหญ่จะมีบุตรจำนวน 1 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยจะทำงานในช่วงเวลากลางวัน และทำงานเฉลี่ยประมาณ 8 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเพียง 1 ใบ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบผลการทดสอบดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต พรีเซนเตอร์ของบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต คำแนะนำของคนรอบข้าง ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตรและบุคลิกภาพหรืออัธยาศัยของพนักงานขายบัตรเครดิต ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าความสัมพันธ์ (r)
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ออกบัตร	-.006
ระยะเวลาอนุมัติบัตร	.063
วงเงินของบัตร	.062
จำนวนร้านที่รับบัตร	.076
สามารถเบิกเงินสดได้	-.021
ระยะเวลาอนุมัติวงเงิน	.048
อัตราดอกเบี้ย	.112*
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	.128*
ค่าธรรมเนียมรายปี	.077
ค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้า	-.017
การบริการของบัตรเครดิต	.142**
ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าบัตรเครดิต	.198**
การส่งเสริมการขาย	.170**
โฆษณาของบัตรเครดิต	.216**
พรีเซนเตอร์ของบัตรเครดิต	.175**
ความสวยงามของบัตรเครดิต	.247**
คำแนะนำของคนรอบข้าง	.140**
ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร	.231**
บุคลิกภาพหรืออัธยาศัยของพนักงานขายบัตรเครดิต	.192**

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p<.05$)

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ($p<.01$)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 26 ปีถึง 30 ปี และช่วงอายุ 36 ปีถึง 40 ปี จะเป็นช่วงอายุที่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยพิจารณาจากรายละเอียดของข้อมูลจะพบว่า ช่วงอายุ 26 ถึง 30 ปี จะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ในขณะที่อายุ 36 ถึง 40 ปี จะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด สำหรับประเด็นของระดับการศึกษา พบว่า ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรชั้นสูงหรืออนุปริญญา และระดับปริญญาตรี เป็นระดับการศึกษาที่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ส่วนผู้มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด และสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า อาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ และลูกจ้าง เป็นอาชีพที่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยอาชีพข้าราชการเป็นอาชีพที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตสูงที่สุด ในขณะที่อาชีพลูกจ้างมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด ส่วนประเด็นด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย เป็นสถานภาพที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตจากสถานภาพอื่นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด

สำหรับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัตรเครดิตนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกันด้วย โดยประเด็นด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จะถือบัตรเครดิตไว้มาก ในขณะที่อายุ 36-40 ปี มีการถือบัตรเครดิตน้อย และเมื่อได้พิจารณาข้อมูลด้วยการใช้ตารางไขว้ (Cross Tab) พบว่า แนวโน้มของการถือบัตรเครดิตในกลุ่มผู้มีอายุมากขึ้น จะมีการถือบัตรเครดิตลดลง สอดคล้องกับ Hawkins, Best, and Coney (2001: 115) ที่กล่าวว่าการบริโภคของกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปีนั้น มักจะลดลงเนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้มักจะมีครอบครัว และเห็นความสำคัญของการเก็บออม (Saving) มากขึ้น จึงอาจเป็นสาเหตุของการตระหนักถึงการวางแผนการใช้บัตรเครดิตเพื่อความเหมาะสมกับความต้องการของตน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายถึงสาเหตุที่พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันด้วย โดยพบว่า ผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้าย จะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตที่น้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม และพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้ายจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้มีบุตร ซึ่งอาจส่งผลทำให้กลุ่มนี้มีภาระในชีวิตมากกว่า เพราะจะต้องดูแลบุตรของตนเพียงผู้เดียว จึงทำให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตจะมีความยับยั้งชั่งใจมากขึ้นด้วย ทั้งนี้จึงอาจจัดเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน

ในประเด็นของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพบผลความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า จะถือบัตรเครดิตเฉลี่ยจำนวนมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาน้อย

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของศานติ ถาวรสุวรรณ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม รวมถึงงานวิจัยของไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546: บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาภาพลักษณ์ การบริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม ก็พบผลของการวิจัยในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือ มีการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารของผู้มีระดับการศึกษาต่างกันนั้น ย่อมส่งผลต่างกันไปด้วย ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 135) ได้อธิบายไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าคุณภาพต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมที่สูงขึ้น และอาจนำไปสู่การมุ่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยบัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและตรายี่ห้อที่เป็นที่นิยมและมีระดับราคาสูงขึ้นได้ด้วยเช่นกัน

และสำหรับประเด็นด้านอาชีพนั้น พบว่าข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท ในขณะที่อาชีพลูกจ้างมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาว่าเหตุใดลูกจ้างจึงตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด ผลการวิเคราะห์ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า กลุ่มผู้ที่มีอาชีพลูกจ้างนั้น ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และมีสถานภาพสมรส จึงทำให้มีภาระทางครอบครัวสูง ดังที่ได้วิเคราะห์ในประเด็นเรื่องของอายุ และสถานภาพสมรสแล้วข้างต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ และพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบริการ (Service) ที่บริษัทให้บริการบัตรเครดิตได้จัดทำขึ้นมานั้น ล้วนแต่ส่งผลให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และในการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาที่เป็นที่จดจำได้ง่าย หรือเห็นได้บ่อยครั้งจนเกิดการจดจำ จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงบัตรเครดิตนั้น และยิ่งถ้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตรมากเท่าใด ก็จะสนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิต จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตได้ง่าย โดยกระบวนการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Engel-Kollat-Blackwell และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธีรเดช สนองทวีพร (2540: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ล้วนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคนั้น ก็คือ การโฆษณาของธนาคารพาณิชย์นั่นเอง

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดของการได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ซึ่งประกอบไปด้วย คำแนะนำของคนรอบข้าง ข่าวสารจากบริษัทเอง และจากพนักงานขาย ทำให้เห็นถึงอิทธิพลจากข่าวสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบุคคลรอบข้าง ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารมากกว่าจากการโฆษณาของบริษัทเอง สอดคล้องกับ

การตลาดที่สื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) อันเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ แต่กลับได้รับความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคเองนั้น ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตัวสินค้าและผู้ผลิตนั่นเอง (ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม, 2547: 198) นอกจากนี้การได้รับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์การ ย่อมมีผลต่อผู้บริโภคที่จะเชื่อมั่น และมีน้ำหนักมากกว่าการโฆษณาจากองค์การโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 501) เช่นเดียวกับพนักงานขาย ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนขององค์การ และเป็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย พนักงานขายที่ดีจะรู้จักการใช้กลยุทธ์อย่างมีจังหวะ มีการเน้นหนักเบาให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ทวีศักดิ์ สุวคนธ์, 2544: 12) บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย จึงสามารถสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือทั้งบริษัทเจ้าของบัตรได้อีกประการหนึ่งด้วย

Kotler (2000: 599) กล่าวว่า การโฆษณาและส่งเสริมการขาย นอกจากจะเป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรงแล้ว ยังเป็นการเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วยิ่งขึ้น และเพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงจะเห็นได้ว่าประเด็นการโฆษณาและส่งเสริมการขายนี้มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างได้โดยตรง

สำหรับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ในการศึกษาครั้งนี้กลับปรากฏว่ามีเพียงความสวยงามของบัตรเครดิตเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ทั้งนี้อาจเพราะกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการถือบัตรเครดิตเพิ่มเติมจากบัตรเดิมที่มีนั้น มีความต้องการด้านภาพลักษณ์ที่ได้จากบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมแรกเข้า ก็ถือเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีพฤติกรรมการชำระค่าบัตรเครดิตด้วยวงเงินขั้นต่ำ และแบบชำระมากกว่าขั้นต่ำ แต่ไม่เต็มตามที่เรียกเก็บ ซึ่งหมายความว่าจะต้องมีอัตราดอกเบี้ยเกิดขึ้นจากการใช้บริการบัตรเครดิตนั้น ดังนั้น ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในขณะที่ค่าธรรมเนียมแรกเข้านั้น หากบริษัทเจ้าของบัตรเครดิตใดที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ก็ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตนั้นเกิดขึ้นได้ยาก ในขณะที่การแข่งขันของผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีมากขึ้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าย่อมเป็นหนึ่งในปัจจัย ในการพิจารณาตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ประเด็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่าธรรมเนียมการใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้า ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากบัตรเครดิตที่ให้บริการปัจจุบันได้เสนอเงื่อนไขประเด็นนี้ไว้ใกล้เคียงกันอาทิ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และมีค่าปรับในการชำระหนี้ล่าช้าไว้ในอัตราที่ใกล้เคียงกันมากอยู่แล้ว จึงไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเล็งเห็นว่าเป็นประเด็นร่วมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ประเด็นสุดท้าย คือ เรื่องของการบริการ จากแนวความคิดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Kotler ซึ่งแต่เดิมได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้เพียง 4 ประการ เพื่อใช้สำหรับสินค้าทั่วไปแล้วนั้น ต่อมาพบว่า Booms and Bitner (อ้างถึงในพิภพ อุดร, 2543) ยังได้เสนอกลยุทธ์สำหรับสินค้าที่เป็นบริการไว้อีก 3 ประการ นั่นคือ

กระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ (Physical Evidence) ซึ่ง Boom and Bitner กล่าวว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในระดับกลยุทธ์ของกิจการหรือองค์การด้านบริการต่างๆ ที่สามารถอธิบายถึงความจำเป็นของการบริการที่ดีของผู้ออกบัตร โดยจะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้แต่เริ่มแรกจะคาดการณ์ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้น้อยนี้น่าจะให้ความสำคัญกับประเด็นของค่าบริการหรือรายจ่ายที่เกี่ยวพันกับการใช้บริการบัตรเครดิตใดๆ แต่ผลการวิจัยได้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า การบริการมีความสำคัญยิ่งกว่า โดยการบริการนี้ประกอบด้วย การบริการจากบัตรเครดิตโดยตรง อาทิ การมีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นต้น และความสะดวกในการชำระเงินค่าใช้บัตรเครดิต จากบริการทั้ง 2 นี้ ถือเป็นบริการพื้นฐาน ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บัตรเครดิต โดยจะเห็นได้ว่าความสะดวกในการชำระเงินค่าใช้บริการบัตรเครดิตนั้น ทำให้ลูกค้าสามารถชำระค่าใช้บัตรเครดิตได้ทันตามกำหนด ไม่มีปัญหาติดขัดอันเนื่องมาจากความไม่พร้อมของสถานที่ เช่น การปิดชำระเงินหรือทำธุรกรรมของธนาคารสาขาทั่วไปในวันหยุดราชการ หรือความห่างไกลระหว่างถิ่นที่อยู่ของผู้ถือบัตรกับแหล่งชำระเงินค่าใช้บัตร ก็อาจเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่ทำให้ผู้ถือบัตรเกิดความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้บัตรได้นั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัตรเครดิต กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจอธิบายด้วยการใช้ความสำคัญของเหตุการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง Hawkins, Best, and Coney (2001: 400) ได้เสนอไว้ว่า บางทีผู้บริโภคที่ไม่คิดว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ก็อาจจะสั่งเครื่องดื่มประเภทนี้ในช่วงอาหารค่ำได้ เพราะเป็นนัดมื้อค่ำที่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรืออาจทำเพื่อความสนุกสนานที่มีกับเพื่อนๆ เหตุการณ์เช่นนี้เป็นไปตามทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งอธิบายได้ว่า แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติต่อบัตรเครดิตอย่างไรก็ตาม การมีบัตรเครดิตก็ยังถือเป็นสิ่งสำคัญต่อเขา ผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในเบื้องต้น

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่สะท้อนถึงความพร้อมของผู้มีรายได้ต่ำ รวมไปถึงผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ประสบปัญหาการชำระหนี้สินจากบัตรเครดิตล่าช้า (บุญเลิศ อันประเสริฐพร, 2546: 10) ว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวควรจะมีคุณลักษณะเช่นไร จึงจะมีความสามารถในการถือบัตรเครดิตได้อย่างไม่ก่อให้เกิดปัญหา ตลอดจนการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเสริม และการศึกษาถึงประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้เจาะประเด็นให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น จะสนับสนุนความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตให้กับทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติจริงมากยิ่งขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดที่เกิดขึ้น เนื่องจากในระหว่างการจัดทำการวิจัยฉบับนี้ ทางภาครัฐได้ประกาศมาตรการในการควบคุมการอนุมัติบัตรเครดิตมากขึ้น โดยกำหนดให้ผู้ที่ถือบัตรเครดิตได้นั้น จะต้องมีรายได้ขั้นต่ำที่ 15,000 บาทขึ้นไป ปัจจุบันผู้มีรายได้น้อยในทัศนะของธนาคารเจ้าของบัตรเครดิต จึงมีคำจำกัดความเป็นผู้ที่มีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท และบทบาทการให้สินเชื่อบุคคลในรูปแบบบัตรเครดิตในกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

กว่า 15,000 บาท ก็ได้ปรากฏรูปแบบการทำธุรกิจโดยบริษัทแทนที่ธนาคารเป็นผู้ดูแล

สรุป

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยนั้น ได้แสดงข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการให้สินเชื่อบุคคลในปัจจุบัน โดยเฉพาะประเด็นของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต ผ่านการประชาสัมพันธ์ การจัดการส่งเสริมการขาย และการบริการที่ดีของบริษัทฯ เนื่องจากข้อบ่งชี้จากการวิจัยได้พบว่าทัศนคติต่อบัตรเครดิตไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของกลุ่มเป้าหมาย อันอาจเนื่องมาจากระดับรายได้ที่น้อยทำให้ทางเลือกในการสมัครใช้บัตรเครดิตมีจำกัด แต่หากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเลือกได้ ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลอย่างยิ่งต่อทางเลือกที่เป็นไปได้ งานวิจัยนี้ได้ชี้ถึงกลุ่มเสี่ยงที่จะถือครองบัตรเครดิตไว้มาก หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่ก่อหนี้สินส่วนบุคคลมักเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการป้องกันกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจากการก่อหนี้ที่อาจมากเกินความสามารถในการชำระหนี้ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

คุณีรัตน์ แววมณีวรรณ. 2539. “พฤติกรรมในการบริโภคและการออมของผู้ถือบัตรเครดิต: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา พรหมมา. 2546. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิราพร พัฒนมณี. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน ภาค 1.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. 2544. **บริหารงานขาย.** กรุงเทพ-มหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรเดช สนองทวีพร. 2540. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธีระนนท์ อนันทวุฒิกานนท์. 2542. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มการใช้บัตรเครดิต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

นฤมล โยธาสมุทร. 2535. “การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ อันประเสริฐพร. 13 ตุลาคม 2546. “คนกรุง...รสนิยมสูง...รายได้ต่ำ.” **กรุงเทพธุรกิจ:** 10.

ปรีชา กรินชัย. 2539. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตภายในประเทศ กรณีศึกษาพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ปิยะฉัตร รัตนวิบูลย์. 2541. “การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต: กรณีศึกษา

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิภพ อุดร. 2543. **ความแตกต่างที่ท้าทายของการบริการ ตอนที่ 2/2** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.bllonline.com/gen-business/7-mar-43.shtml

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. 2546. "ภาพลักษณ์ บริการและการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ. 2540. "พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต: กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศานติ ถาวรสุวรรณ. 2546. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. 2546. **จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์.** กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุมนา จุติพงษ์รักษา. 2537. "เหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต." วิทยานิพนธ์อาชีวศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุเมธ ประสมหงษ์. 2544. "ปัจจัยที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตของคนวัยทำงานตอนต้น." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเชษฐ ชีรวินิจ. 2541. **โกงสะบัด โกงสะบัตร.** กรุงเทพมหานคร: คอมฟอร์ม.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1993. **Consumer Behavior.** 7th ed. Forth Worth, TX: Dryden Press.

Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. 2001. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** 8th ed. New York: Von Hoffmann Press.

Kotler, Phillip. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.** 10th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. 1967. **Statistics: an Introduction Analysis.** 2nd ed. New York: Harper.

Mrs. Treetip Boonyam is a fulltime lecturer in the Department of Marketing, School of Business Administration at Bangkok University. She received her MBA in Marketing from Bangkok University. Her area of interest is research work on innovative behavior, consumer behavior and agricultural business. Currently, she is a Ph.D. candidate in Applied Behavioral Science Research at the Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Thailand.