

**การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้จ่าย
ผ่านบัตรเครดิตในประเทศไทยเพื่อธำรงความมั่นคงทางเศรษฐกิจภาคประชาชน**
**IMC Strategy Development to Build the Perception of the Use of Credit Cards in
Thailand to Uphold Economic Security Among Thai Citizens**

วุฒพงศ์ ลากเจริญ¹ และเสวี วงษ์มณฑา²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail: pmba4842@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) สำหรับธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อการสื่อสารไปยังผู้ถือบัตรเครดิต ตลอดจนพัฒนาแนวทางในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษา 3 ทาง ดังนี้การวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการบัตรเครดิตและการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus) กับผู้ถือบัตรเครดิต จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจบัตรเครดิต ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ประกอบด้วย 4 หน่วยงานหลัก ดังนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มีหน้าที่ในการสื่อสารจะสื่อสารไปยังผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกับประชาชนที่ถือบัตรเครดิต รวมถึงประชาชนทั่วไป สมาคมบัตรเครดิตมีหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต การป้องกันการทุจริตบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิต และการใช้บัตรเครดิตในการสั่งซื้อ ศูนย์ข้อมูลเครดิตบูโร (Credit Bureau) มีหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในประวัติเครดิตของตนเอง และให้ความรู้เกี่ยวกับการแก้ไขข้อมูลเครดิตตนเอง และผู้ประกอบการบัตรเครดิต เป็นผู้ที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ขณะเดียวกันก็มีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

Abstract

The objective of this is to build knowledge and perception toward credit card to avoid citizen debt and to uphold economic security among Thai citizens. The research methodology is qualitative research, consists of 3 paths as follows: documentary research, in-dept interview, and focus group. From result of research, researcher found that there are main 4 institutions that can build the knowledge and perception toward credit card as follows: Bank of Thailand (BOT.) communicates and regulates the rules and regulations to credit card companies and commercial banks. Credit Card Association communicates about security toward credit card using, credit card fault, also using credit card via the Internet. Credit Bureau communicates about knowledge of credit history for individual and how to collect credit history. Finally, Credit card companies or commercial banks have roles to give credit card information such as interest rates, fees, grace period, etc. and also communicate to build perception credit card knowledge toward credit card.

บทนำ

ในช่วงที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทางภาครัฐได้พยายามที่จะฟื้นคืนสภาพเศรษฐกิจให้กลับมามีชีวิตชีวาให้ได้ หนึ่งในหลายๆ มาตรการที่ทางภาครัฐได้นำออกมาใช้ก็คือการกระตุ้นการใช้จ่ายภาคประชาชน อาทิ มาตรการการลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 7 รวมไปถึงสินเชื่อเพื่อการบริโภคส่วนบุคคลในรูปแบบต่างๆ จนอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจสินเชื่อประเภทนี้ก็ได้ และสินเชื่อบัตรเครดิตก็เป็นรูปแบบสินเชื่อหนึ่งเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

ด้วยเหตุนี้ บัตรเครดิตจึงถูกมองหมายให้เป็นตัวผลักดัน ที่เข้ามาช่วยสถานะเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตทางด้านการเงินในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าการบริโภคภายในประเทศจะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจกระเตื้องขึ้นได้ ด้วยเหตุเพราะบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้บริโภคได้ รัฐบาลจึงเปิดไฟเขียวให้ธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายภาคบุคคล

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตยังคงเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างดุเดือด เพื่อช่วงชิงลูกค้าผู้ถือบัตร (Customer Share) ให้มากที่สุด และแน่นอนที่สุดก็คือ ผลประกอบการที่ตามมาจากการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องหากกลยุทธ์รูปแบบเพื่อเพิ่มยอดขายและยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งถ้าจะพิจารณาในแง่ของอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตรเครดิตและยอดสินเชื่อคงค้าง จะพบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดสินเชื่อคงค้างมีอัตราเพิ่มขึ้นที่สูงกว่าอัตราเพิ่มขึ้นของจำนวนบัตรเครดิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรมีภาระหนี้สินที่

เพิ่มขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อภาระหนี้สินภาคครัวเรือน และย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นเด่นชัดที่สุด ก็คือการก่อหนี้ในส่วนของภาคครัวเรือนในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงมาก โดยการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าภาระหนี้สินภาคครัวเรือนของไทยอยู่ที่ 52,001 บาทต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้นเป็น 82,485 บาทต่อครัวเรือนในปี 2545 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 103,940 บาทต่อครัวเรือนในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2547 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.70 เมื่อเทียบกับปี 2545 ขณะที่รายได้ในครึ่งปีแรกของปี 2547 อยู่ที่ 14,617 บาทต่อครัวเรือน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.40 เมื่อเทียบกับปี 2545

ด้วยเหตุดังกล่าว จำเป็นต้องสร้างวินัยในการใช้จ่ายให้มากขึ้น รวมทั้งต้องมีกรมธรรม์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิตในภาคประชาชนให้มากกว่านี้ เช่น การคิดอัตราดอกเบี้ยของผู้ประกอบการบัตรเครดิต การคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ โดยเฉพาะในกรณีที่เกิดนัดชำระหนี้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้การขยายตัวของค่าใช้จ่ายภาคเอกชนเร่งตัวเกินกว่ารายได้ของครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันที่หนี้ภาคครัวเรือนมีส่วนเกินร้อยละ 50 ของรายได้ครัวเรือน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความเสี่ยงต่อความไม่สมดุลทางการเงินในระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้ หรือแม้แต่ภาคครัวเรือนเองที่อาจเสี่ยงกับการแบกรับภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น ในภาวะที่ดอกเบี้ยกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น จนถึงการรวมตัวกันของผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่กำลังรวมตัวไปต่อตรงกับธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อขอขึ้นอัตราดอกเบี้ย (เดิมกำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 18 ต่อปี) (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ: 2547)

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เพื่อพัฒนาแนวทางในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต เพื่อควบคุมการก่อหนี้ภาคประชาชน และสร้างไว้ซึ่งความมั่นคงทางเศรษฐกิจภาคประชาชน

วิธีการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในการศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษา 3 วิธี ดังนี้

1. การวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ซึ่งเป็นการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสาร บทความทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน ทั้งจากผู้ประกอบการบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่กำกับธุรกิจบัตรเครดิต ตลอดจนสมาคมบัตรเครดิต

2. วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการบัตรเครดิตเพื่อทราบถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการใช้จ่ายบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต จำนวน 12 ราย

3. การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยเชิญกลุ่มบุคคลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อหาความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจจากการใช้บัตรเครดิต จำนวน 30 ราย

ผลการศึกษา

1. จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า

1.1 กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ทรรศนะว่า ไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรเครดิต ทั้งในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย การคิดอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมและการชำระเงิน โดยในกลุ่มของนักศึกษาที่ไม่ทราบรายละเอียดระบุเพิ่มเติมว่า ผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลในเรื่องดังกล่าวแทน ตนเองจึงมีหน้าที่ใช้จ่ายเพียงอย่างเดียว แต่มีนักศึกษาเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ทราบรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต เช่นการตัดยอดทุกวันที่เท่าไรของเดือนและการคิดค่าธรรมเนียม เป็นต้น

1.2 กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานส่วนใหญ่ให้ทรรศนะว่า ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการคิดค่าธรรมเนียม การคิดอัตราดอกเบี้ย และการชำระเงินเพียงคร่าวๆ ส่วนใหญ่ทราบเพียงแค่หลักการเบื้องต้นเท่านั้น อาทิ อัตราดอกเบี้ยประมาณร้อยละ 18 ต่อปี การคิดค่าธรรมเนียมจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ออกบัตร หรือกรณีการชำระเงินล่าช้าไม่ตรงเวลาจะเสียค่าปรับ แต่โดยส่วนใหญ่ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับ การคำนวณอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด สาเหตุหนึ่งที่ผู้ถือบัตรเครดิตไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตในเบื้องต้นนั้น เป็นเพราะว่าผู้ถือบัตรเองไม่มีความสนใจใคร่รู้เท่าใดนัก จนทำให้มีบางรายไม่ทราบรายละเอียดใดๆ เลย ในขณะที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนรู้รายละเอียดพอสมควร เพราะได้ศึกษารายละเอียดก่อนใช้บริการบัตรเครดิต

1.3 กลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ทรรศนะว่า ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต ทั้งเรื่องอัตราดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียม และการชำระเงิน เนื่องจากตอนที่สมัครทำบัตรเครดิตผู้ประกอบการไม่ได้บอกรายละเอียดอะไรมากมาย โดยข้อมูลที่ทางผู้ประกอบการแจ้งให้ทราบมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เช่นการไม่คิดค่าธรรมเนียมรายปี หรือของแถมต่างๆ เป็นต้น ในขณะที่ทางพนักงานขายก็มักจะพูดถึงแต่ข้อดีจากการใช้บัตรเครดิต แต่ไม่ได้แนะนำแนวทางการใช้บัตรให้ถูกต้อง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งถึงกับระบุว่าแรงจูงใจจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต เพราะต้องการของแถมจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเท่านั้น อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มคนวัยทำงานหนึ่งระบุว่าทราบข้อมูลเกี่ยวกับการคิดอัตราดอกเบี้ย และการคิดค่าธรรมเนียมเป็นอย่างดี เนื่องจากหากผิคนัดการชำระหนี้ จะต้องเสียค่าปรับที่ค่อนข้างแพง จึงต้องศึกษาข้อมูลจากการใช้บริการ

2. การสัมมนาเชิงลึกกับผู้ประกอบการบัตรเครดิตเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ตลอดจนปัญหาที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบันต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป ผสมผสานกันในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะ คือ 1) การใช้บุคคล (Personal Communication Channels) 2) การใช้ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channels) ผู้บริหารบัตรเครดิตส่วนใหญ่ไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าเครื่องมือสื่อสารรูปแบบใดสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือได้รับการตอบสนองมากกว่ากัน ฉะนั้นการสื่อสารต้องใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Communication Mix) โดยการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบหลักที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตทุกรายเลือกใช้ ทั้งการส่งจดหมายไปยังลูกค้า (Direct Mail) และการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ในแต่ละบริษัทมีพนักงานขายบัตรเครดิตจำนวนมาก เพื่อให้พนักงานขายเสนอขายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงถึงบ้านหรือสถานที่ทำงาน (Sale Force)

3. การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน (Mass Communication) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายนั้น พบว่าผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละรายให้น้ำหนักความสำคัญแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับงบประมาณ แผนการตลาด และนโยบายของบริษัท ขณะที่ผู้ประกอบการบางราย เลือกใช้การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ อาทิ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เช่น การเกาะกระแสสังคม โดยเข้าร่วมเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันในรายการ Reality Show หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ให้มีสีสันตามวัยของผู้ใช้บริการ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นหัวใจสำคัญทางการตลาดที่ทุกบริษัทเลือกใช้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าบัตรเครดิตมองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์

4. รายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมส่งเสริมการขายที่พบเห็นมากที่สุดในธุรกิจบัตรเครดิตคือการจับมือเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจกับห้างร้าน โรงพยาบาล สถานศึกษา ฯลฯ ในลักษณะที่เรียกว่าการทำ Co-Brand และ Co-Promotion เป้าหมายหลักของการทำการตลาดด้วยโปรแกรม Co-Brand และ Co-Promotion คือ ต้องการขยายฐานลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการทำ Co-Brand และ Co-Promotion ต้องมีความระมัดระวัง หากภาพลักษณ์ของพันธมิตรเสียหายย่อมกระทบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นโปรแกรมที่พัฒนาจากการลดราคาสินค้า มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านบัตรเครดิตเป็นสำคัญ นอกจากนั้นรายการส่งเสริมการขายที่นิยมทำกัน ก็คือ การมีคะแนนสะสมจากการใช้บัตร ซึ่งในปัจจุบันดูเหมือนจะเป็นสูตรตายตัว ที่ทุกบัตรต้องมี แต่จะแตกต่างกันตรงที่ การแปลงค่าจำนวนเงินเป็นคะแนน เพราะแต่ละบัตรจะมีการกำหนดไว้ไม่เท่ากัน เช่น บางบัตรเครดิตจะคิด

การใช้จ่าย 20 บาทเท่ากับคะแนนสะสม 1 คะแนน เพื่อแลกของรางวัล ในขณะที่บางบัตรเครดิตก็จะใช้การใช้จ่าย 25 บาทเท่ากับคะแนนสะสม 1 คะแนนสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต สามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ตามฐานรายได้ ซึ่งการสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

5. การสื่อสารทางการตลาดไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5.1 กลุ่มแรก คือ กลุ่มแพลตินัม (Platinum) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ตั้งแต่ 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปเป็นบัตรที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักธุรกิจที่มีรายได้สูง นักบริหารระดับสูงในองค์กร หรือนักการเมือง คนกลุ่มนี้มักเดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้งจึงต้องการบริการที่ Exclusive ใช้จ่ายได้มากกว่าบัตรทุกชนิด การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ใช้หลัก “ไฮโซ มาร์เก็ตติ้ง” คือบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับ Hi-class มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังเช่น กรณีค่ายไทยพาณิชย์ ออก Campaign “เร็ดหูลูแบบมีระดับ” เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าโดยมีสโลแกนฮิตติดปาก “รูปลึ่ดๆ” ใช้คนดังระดับไฮโซของเมืองไทย อาทิเช่น เจ้าของกิจการน้ำมันพืชทิฟ และพาทิสารสิน ซีอีโอสายการบินนกแอร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์

5.2 กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มลูกค้าบัตรทองและบัตรเงิน (Gold and Silver) เป็นบัตรเครดิตพื้นฐาน ไม่มีความซับซ้อนในการขอใช้บัตรมากนัก เพียงมีรายได้ตาม ธนาคารแห่งประเทศไทย (ชปท.) กำหนดไว้ อย่างต่ำ 15,000 บาทต่อเดือน การสื่อสารสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้มักมุ่งถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากการใช้บัตร เช่น ส่วนลดจากร้านค้า หรือสะสมคะแนนเพื่อแลกของพรีเมียม ฯลฯ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้มุ่งการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นสำคัญ

6. เนื้อหา (Message) ในการสื่อสาร เนื้อหาที่มีการสื่อสารไปยังลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการคิดคำนวณอัตราดอกเบี้ย การชำระเงิน และวงเงินที่ได้รับ เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าที่จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจมากเป็นพิเศษคือกลุ่มลูกค้าใหม่ ยังไม่มีประสบการณ์การใช้บัตรเครดิตมาก่อน ส่วนการสื่อสารเพื่อสร้างวินัยทางการเงินให้กับผู้ถือบัตรนั้น แต่ละแห่งให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวน้อยมาก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบัตรเครดิตพบว่า การใช้สื่อเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกับสื่อเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ประกอบการบัตรเครดิตใช้สื่อ above the line อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับโปรแกรมส่งเสริมการขาย ไม่พบกรณีใช้สื่อ above the line เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจไปยังลูกค้า ส่วนการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจส่วนใหญ่ใช้สื่อ below the line ดังเช่นการส่งแผ่นพับแนบไปกับจดหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ยังใช้สื่อ above the line เพื่อสื่อสาร โปรแกรมส่งเสริมการขายอีกด้วย ทำให้สัดส่วนการใช้สื่อทำการส่งเสริมการขายเพื่อขยายฐานลูกค้าและกระตุ้นการใช้บัตรเครดิตยังมีจำนวนมากกว่าการสร้างความรู้ความเข้าใจ

7. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายในการใช้จ่ายมากขึ้นไป ผู้ประกอบการบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า หรือการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็น โดยทั่วไปคือการใช้สื่อ

เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระหนี้ผ่านบัตรเครดิต หรือการคิดอัตราดอกเบี้ย แต่บทบาทในการสร้างวินัยในการใช้จ่ายเงิน หรือการสร้างวินัยทางการเงินด้านออมทรัพย์ กลับไม่พบว่าผู้ประกอบการบัตรเครดิตจากค่ายใดให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าว แต่ปัญหาคือ อัตราค่าธรรมเนียม ค่าปรับและดอกเบี้ยแพงไม่ต่างจากดอกเบี้ยเงินกู้ในระบบ กฎเกณฑ์ควบคุมไม่ให้หนี้สินภาคครัวเรือนของทางการแพงจะไม่มีผลใดใดกับธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล โดยเฉพาะสินเชื่อเงินสด แต่ที่กำลังจะมีผลกับผู้ถือบัตรและผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคล ก็คือภาระที่จะพอกพูนขึ้นอย่างรวดเร็วถ้ายังเพเลิดเพลินกับการจับจ่ายใช้สอยแบบเกินความจำเป็น ต่อปัญหาหนี้ภาคประชาชนที่ก่อตัวเพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่สื่อสารไปยังลูกค้า นับตั้งแต่การออกโปรแกรมส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาที่สื่อสารไปยังลูกค้าส่วนแต่กระชั้นให้มีการใช้จ่ายมากขึ้นทั้งสิ้น ไม่มีการสร้างวินัยทางการเงินให้กับลูกค้าแต่อย่างใด

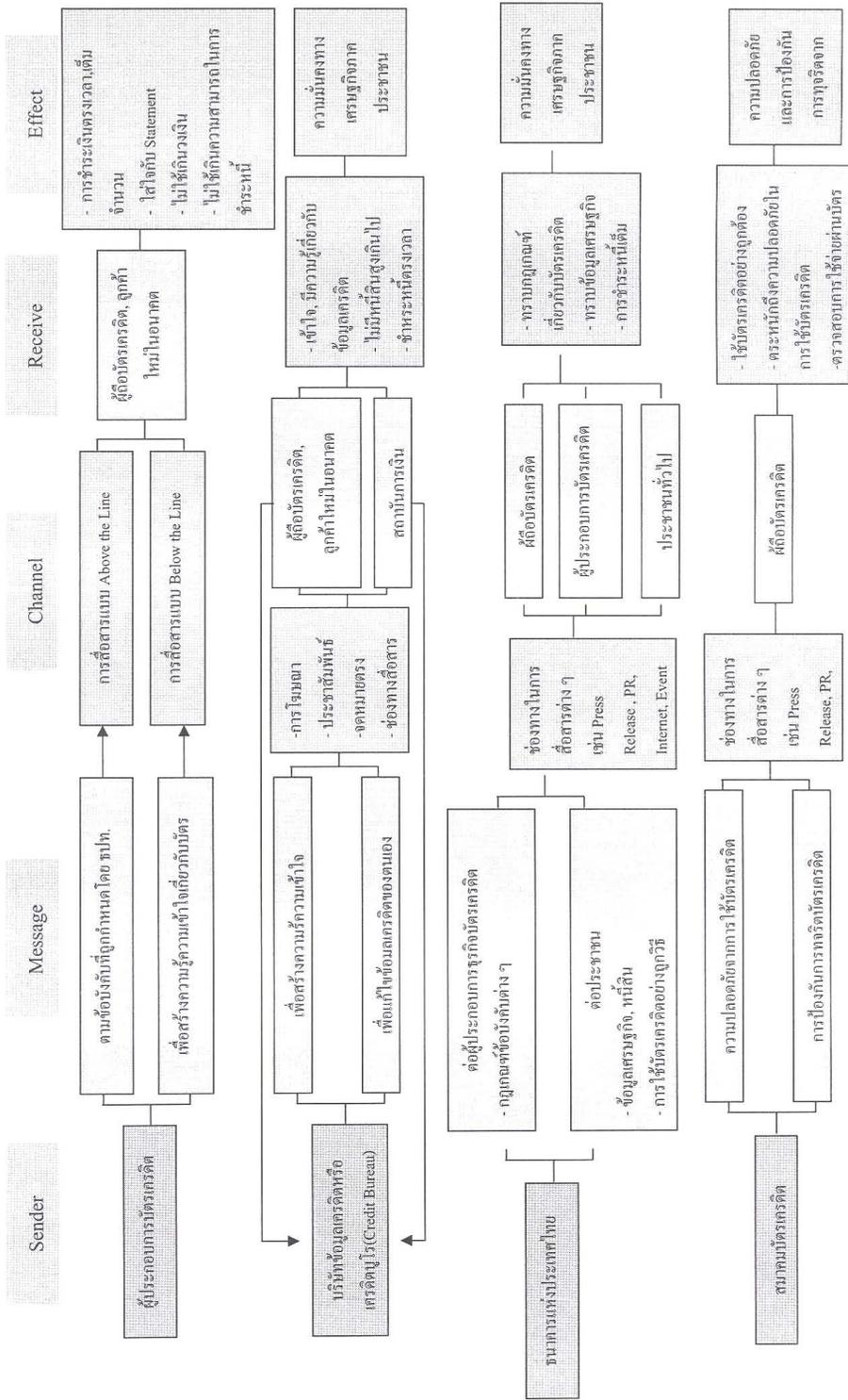
8. จากการศึกษาเชิงลึกพบว่าหน่วยงานที่มีส่วนสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีดังนี้

8.1 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เป็นองค์กรกำกับดูแล (Regulator) ธุรกิจบัตรเครดิตคอยออกกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ เพื่อควบคุมการขยายสินเชื่อของ ธุรกิจบัตรเครดิตให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ

8.2 สมาคมบัตรเครดิต เป็นสมาคมวิชาชีพที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการบัตรเครดิต บทบาทหลักของสมาคมบัตรเครดิตคือแจ้งเตือนภัยจากการโจรกรรมผ่านบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ของสมาคมและแจ้งข่าวผ่านทางสื่อมวลชน

8.3 ศูนย์ข้อมูลเครดิตบูโร (Credit Bureau) เป็นหน่วยงานเก็บประวัติสินเชื่อ หรือ “ข้อมูลเครดิต” เพื่อประมวลผลข้อมูลสินเชื่อของผู้กู้ยืม และให้ข้อมูลเหล่านั้นแก่สถาบันการเงินที่เป็นสมาชิกเครดิตบูโร ผู้ประกอบการบัตรเครดิต มักใช้ข้อมูลจากเครดิตบูโร ประกอบการอนุมัติบัตรเครดิตหรืออนุมัติวงเงิน ควบคู่ไปกับการพิจารณาองค์ประกอบอื่น เช่น เงินเดือน รายได้ หรือผลประกอบการในกรณีที่เป็นบริษัท โดยเครดิตบูโรมีบทบาทสำคัญในแง่ ทำให้ทราบพฤติกรรมการชำระหนี้ของลูกค้า ช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถคัดเลือกลูกค้าชั้นดีเข้ามาเป็นลูกค้าของบริษัท ช่วยป้องกันความเสี่ยงจากการไม่ชำระหนี้ (default risk) อีกทั้งยังช่วยให้แง่ภาคเศรษฐกิจโดยรวมด้วย เพราะหนี้เสีย (NPL: non-performing loan) ในระบบจะไม่สูงจนเกินไป

นอกจากหน่วยงานทั้ง 3 ข้างต้น ที่จะมีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว ตัวผู้ประกอบการบัตรเครดิตเองทั้งแบงก์ และนอนแบงก์ ก็จะเป็นผู้หนึ่งในการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวด้วย ซึ่งสามารถอธิบายเป็นโมเดลสำหรับการสื่อสาร ได้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการสื่อสารกับลูกค้านั้น ผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรมีกลยุทธ์การสื่อสารโดยมีการบูรณาการระหว่างประสิทธิภาพการบริหารการตลาดกับทฤษฎีมาปฏิบัติให้ได้จริง โดยควรนำเสนอสารแบบสองด้าน (Two-sided Message) คือเมื่อต้องสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง หรือไม่ได้แสดงจุดยืนเห็นด้วยกับผู้สื่อสารตั้งแต่แรก การสื่อสารรูปแบบนี้สามารถใช้ได้ดีกับการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการแสดงความคิดเห็นทางเว็บบอร์ดหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การสื่อสารผ่าน Call Center ขณะเดียวกันควรใช้การสื่อสารด้านเดียว (One-sided Message) เหมาะสำหรับผู้รับสารที่เห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้น แต่มีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่ขัดแย้งในภายหลัง ดังเช่น กรณีของบัตรเครดิตกรุงไทยใช้โปรแกรม Live Assistant เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าด้วยการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถสอบถามปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการบัตรเครดิต หรือความไม่สะดวกจากการใช้บริการบัตรเครดิต การสนทนาทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นคำตอบใหม่ ของลูกค้าที่เบื่อความจำเจในการสอบถามหรือติดต่อลูกค้าด้วยเสียงผ่าน Call Center ทางโทรศัพท์ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันอย่างดุเดือดของธุรกิจบัตรเครดิตทำให้แนวโน้มการสื่อสารการตลาดถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Personal life) ของลูกค้า กำลังเป็นที่นิยมของธุรกิจบัตรเครดิต โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิต พยายามแยก Segmentation ของตลาด ทำให้การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น บางคนชอบดูหนัง ฟังเพลง เล่นกอล์ฟ เสิร์มสวย เป็นต้น คนเหล่านั้นก็มักจะนำบัตรไปใช้อย่างนั้นมาก บริษัทบัตรเครดิตก็จะสามารถนำเสนอสิทธิประโยชน์ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เมื่อบทบาทการสื่อสารด้วยการโฆษณาลดลำดับความสำคัญลงไป ทำให้การสื่อสารสมัยใหม่จึงจำเป็นต้องใช้สื่อที่มีความหลากหลายและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) จึงมีความหลากหลาย ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การเข้าหาตลาดแต่ละกลุ่มต้องมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีความจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

ส่วนเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการบัตรเครดิต ผู้วิจัยเห็นว่า เนื้อหาที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือการใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า หรือการใช้สื่อเพื่อกระตุ้นการใช้ผ่านบัตรเครดิต อีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็นโดยทั่วไปคือ การใช้สื่อเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือการคิดอัตราดอกเบี้ย แต่บทบาทในการสร้างวินัยในการใช้จ่ายเงิน หรือ การสร้างวินัยทางด้านการออมนั้น กลับไม่พบว่าผู้ประกอบการบัตรเครดิตจากค่ายใดให้ความสำคัญต่อเรื่องดังกล่าว ดังนั้น จึงสามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิตมีบทบาทน้อยเกินไป เกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจและวินัยในการออมและการใช้จ่ายเงินของลูกค้า สอดคล้องกับการวิจัยภาคสนาม ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์

แสดงความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิต ควรชี้แจงให้เห็นถึงข้อดีหรือข้อเสียจากการใช้บัตรเครดิต ด้วย ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตรู้จักใช้บัตรเครดิตอย่างถูกต้อง และรู้สถานการณ์ทางการเงินของตนเองจะทำให้มีวินัยในการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าการมีบัตรเครดิตทำให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย อีกทั้งผู้ประกอบการบัตรเครดิตมักจะชักชวนให้ผู้ถือบัตรเครดิตมีการผ่อนชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องเสียดอกเบี้ย และผู้ถือบัตรเครดิตก็จะกลายเป็นลูกหนี้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากบทบาทขององค์กรกำกับดูแล (Regulator) และสมาคมวิชาชีพหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต หน่วยงานแรกคือ เครดิตบูโร เป็นหน่วยงานที่เก็บข้อมูลการก่อหนี้และชำระหนี้ เป็นเสมือนต้นทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิต แต่องค์กรดังกล่าวยังไม่มีความชัดเจนในแง่ของการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หน่วยงานที่สองคือ สมาคมบัตรเครดิต เป็นหน่วยงานมีบทบาทชัดเจนเกี่ยวกับการเตือนภัยกรณีการโจรกรรมทางการเงิน ไม่พบว่าหน่วยงานดังกล่าวช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเช่นกัน และหน่วยงานสุดท้ายคือ ธปท. เป็นหน่วยงานกำกับดูแล คอยควบคุมกลไกสำคัญทางการเงิน กรณีที่ ธปท. เห็นเห็นว่าหนี้ภาคประชาชนเพิ่มสูงขึ้นและอาจเป็นอันตรายต่อระบบเศรษฐกิจ ก็จะใช้นโยบายทางการเงินด้วยการออกกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อเข้าควบคุม ในแง่ของธุรกิจบัตรเครดิต สมาคมวิชาชีพอาจจะไม่จำเป็นมากนัก ที่จะต้องเข้ามาอธิบายเรื่องของวิธีการใช้ เรื่องของการบริหาร ในเรื่องของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แต่สิ่งหนึ่งที่ทางสมาคมบัตรเครดิต มีหน้าที่ต้องออกมาให้ข้อมูลแก่ผู้ถือบัตร จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาตัวบัตรให้ปลอดภัยจะทำอย่างไร การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโจรกรรมบัตรเครดิต และจากการวิจัยภาคสนามผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ภาครัฐควรเข้ามาควบคุมเกี่ยวกับการให้สินเชื่อของผู้ประกอบการบัตรเครดิต เพื่อไม่ให้เอาเปรียบแก่ผู้ถือบัตรเครดิต ในขณะที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครอย่างครบวงจร เพราะบัตรเครดิตสามารถก่อให้เกิดผลเสียต่อเศรษฐกิจโดยรวมได้ ขณะเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการระงับภัยอันเกิดจากการใช้บัตรเครดิต เพราะผู้ถือบัตรเครดิตแสดงความคิดเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตมีความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต โดยนำข้อมูลขายให้แก่ร้านค้าต่าง ๆ ที่รับบัตรเครดิต

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- ข่าวการเงินการธนาคาร. (2539). **บัตรเครดิต...ธุรกิจเพื่อการบริโภค**. ทำเนียบบัตรเครดิต. ฉบับที่ 8, 52-157.

- ชุมชน เศรษฐกิจ. (2548). การสื่อสารของมนุษยชาติ: ทฤษฎีและปฏิบัติ **Human Communication: Theories and Practices**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ฐาปนีย์ กันตมระ. (2537). การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน). (2540). **บัตรเครดิต...ธุรกิจเพื่อการบริโภค**. ปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์. ฉบับที่ 15, 30-36.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2539). รายงานประจำปีจำนวนบัตรเครดิต ประจำปี 2539. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พีรพันธุ์ เปรมภูติ. (2538). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2538). งานที่เกิดขึ้นในชีวิต มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันปราบปรามการปลอมบัตรเครดิต. ความต้องการ และการใช้ประโยชน์จากรายการโทรทัศน์ของผู้ชม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญู ตรีระพันธ์. (2545). ปัญหาการใช้บัตรเครดิต: ลักษณะกฎหมายและอายุความ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุภัทรา อภัยวงศ์. (2540). ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคาร พาณิชย์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภมา จุติพงษ์รักษา. (2537). เหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริพร จิตรักษ์ธรรม. (2536). การศึกษาเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออก. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2547). หลักนิเทศศาสตร์ **Principles of Communication**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.