

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลตฟอร์มในภาพรวมและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตแพลตฟอร์มในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม 2552

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิตแพลตฟอร์มพบว่า ธุรกิจบัตรเครดิตแพลตฟอร์มจัดอยู่ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลตฟอร์มทั้งหมด เป็นจำนวน 11 ราย แบ่งเป็นกลุ่มสถาบันการเงิน มีจำนวน 9 ราย ซึ่งหมายถึงกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย ประกอบด้วย บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และธนาคารเอชเอสบีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน มีจำนวน 2 ราย ประกอบด้วย บัตรเครดิตกรุงไทย และจีอีแคปิตอล บัตรเครดิตเป็นบัตรที่มีลักษณะดูเหมือนกันเป็นสินค้าที่เหมือนกัน แต่สถาบันผู้ออกเครดิตพยายามทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างกัน โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตแพลตฟอร์มมีการแข่งขันค่อนข้างสูงมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจบัตรเครดิตแพลตฟอร์มพบว่า ใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งแบบใช้ราคาและไม่ใช้ราคา กล่าวคือ กลยุทธ์การแข่งขันแบบใช้ราคาที่นิยมกันมากที่สุด นั่นคือ การคิดอัตราค่าธรรมเนียมรายปี โดยมีกลยุทธ์ในการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแตกต่างกัน สำหรับเรื่องระดับรายได้การสมัครบัตรเครดิตแพลตฟอร์มจะมีการกำหนดระดับรายได้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีการคิดค่าธรรมเนียมในอัตราเดียวกันโดยอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลตฟอร์มจะมีการสร้างความภักดีต่อสินค้าของแต่ละสถาบัน โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ในการเสริมมูลค่าให้กับบัตรเครดิตแพลตฟอร์ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากการใช้บริการเครดิต หรือการออกบัตรเครดิตในรูปแบบเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะประเภทหรือเฉพาะบางธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลตฟอร์มได้รับสิทธิประโยชน์เป็นพิเศษ

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะเน้นในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตรเครดิต ซึ่งถือเป็นการสร้างทัศนคติและแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตหันมาสนใจในผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแพลทินัมมากขึ้น โดยมีการทำตลาดในรูปแบบการทำตลาดรวมและแบบเจาะกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับส่วนลดเพิ่ม (On top) เงินเครดิตคืน (Cash back) บัตรกำนัล (Voucher), และคะแนนสะสมพิเศษ (Bonus Points) เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนของกำนัล

และสำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายมีการเน้นการเพิ่มพันธมิตรร้านค้ามากขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตด้านการขายเป็นสำคัญ หรือการจัดรายการร่วมกับร้านค้าเข้าในห้างสรรพสินค้ารวมทั้งจัดทำรายการกับแผนกต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 360 ราย พบว่า มีผู้ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 360 ราย เป็นเพศชาย 181 ราย เพศหญิง 179 ราย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ถือครองบัตรเครดิตแพลทินัมส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีการถือครองบัตรเครดิตคนละ 3 – 4 ใบ โดยถือครองบัตรเครดิตแพลทินัมคนละ 1 – 2 ใบ สาเหตุที่เลือกถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เพราะเมื่อไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน บัตรเครดิตที่มีการถือครองมากที่สุดคือ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตผ่านทางบุธตัวแทนขายบัตรเครดิต/พนักงานขาย สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต คือ มีส่วนลดและสิทธิประโยชน์ที่บัตรเดิมไม่มี สำหรับบัตรเครดิตแพลทินัมส่วนใหญ่ที่ถือครองและใช้เป็นประจำมีจำนวน 1 – 2 ใบ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ราย มีผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำร้อยละ 90 กลุ่มผู้ที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำนั้น สถาบันที่มีการถือครองบัตรเครดิตมากที่สุดคือ บัตรกรุงไทย เหตุผลที่มีการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำคือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษมากมาย และอีกร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ เป็นเพราะเรื่องความสะดวกในการชำระค่าบัตรเครดิต ส่วนสาเหตุที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาสนใจใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ เพราะให้ส่วนลดและสิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรปกติ ซึ่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 360 ราย มีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

สำหรับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อเดือน มียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ประเภทสินค้าที่มีการเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

คือ ได้รับส่วนลดเพิ่ม และช่องทางการรับรู้ข่าวสารโปรโมชันมากที่สุด คือ จากใบแจ้งยอด ค่าบริการบัตรเครดิต

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บัตร จำนวนสถานที่รับบัตรมีมาก และมีบริการที่จอดรถพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ส่วนลดเพิ่ม เงินเครดิตคืน คะแนนสะสมพิเศษ และบัตรกำนัล ส่วนผลการศึกษาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรมากที่สุด โดยมีผลต่อเนื่องกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความมีชื่อเสียงของสถาบันผู้ออกบัตร และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า คือ ส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

เมื่อจำแนกตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยแต่ละด้านนั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความต้องการและความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีการใช้บัตรเครดิต

เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด สาเหตุเนื่องจาก สามารถใช้เงินซื้อสินค้าในราคาที่น้อยลง อีกทั้งยังมีวงเงินคงเหลือในบัตรเครดิตเพื่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ได้อีก

การกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับนโยบายบัตรเครดิตแพลทินัมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความชัดเจน และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในแต่ละกลุ่มตามลักษณะความชอบ จะทำให้เกิดความพึงพอใจกับปัจจัยในด้านต่างๆ และมีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น

ข้อจำกัดของงานวิจัยฉบับนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงแต่ไม่สูงมาก ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตจึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่สูงมาก เพื่อจะได้ทราบข้อมูลกลุ่มค้าระดับแพลทินัมอย่างแท้จริง รวมทั้งการกำหนดกลุ่มอาชีพ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าและจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมให้มากที่สุด