บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2550 เป็นต้นมาผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิตได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก เมื่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารสาขาต่างประเทศในประเทศไทย และกลุ่มที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ต่างจัดแคมเปญการตลาดกระตุ้นธุรกิจบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นแคมเปญการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนเงินสด เพื่อรับส่วนลดเพิ่มเติม การคืนเงินกลับเข้าบัญชีเมื่อมีการชำระด้วยบัตรเครดิตตามยอดใช้จ่ายที่กำหนด การให้ของรางวัล การผ่อนชำระสินค้าโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยหากผ่อนชำระคืนในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงการให้คะแนนสะสมพิเศษ ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดที่น่าจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ทั้งนี้ ในแต่ละปีมีการออกบัตรเครดิตที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

ในปัจจุบันบัตรเครดิตยังคงเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้อย่างกว้างขวาง จากอัตราการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคภาคเอกชนที่มีอัตราสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาทั้งด้านจำนวนผู้ถือบัตรและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมในปี พ.ศ. 2542 มีการสำรวจจำนวนบัตรเครดิตที่มีผู้ถือจำนวน 1,629,301 บัตร มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรปีละประมาณ 151,944.56 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งทั่วโลกประสบปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2550 พบว่าในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการเติบโตของจำนวนบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 10.12 ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น โดยมีบัตรเครดิตจำนวน 12,003,369 บัตร เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนบัตรเครดิตร้อยละ 8.89 มีบัตรเครดิตจำนวน 10,900,566 บัตร และในปี พ.ศ. 2550 มีอัตราการเติบโตของปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปี พ.ศ. 2549 เดิมร้อยละ 20.73 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 11.28 โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรในปี พ.ศ. 2550 ปีละประมาณ 840,480.59 ล้านบาท จากนั้นอัตราการเติบโตของบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2551 ค่อยๆ กระเตื้องขึ้นอย่างช้าๆ โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.07 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 12,971,694 บัตร มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรประมาณ 920,994.44 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 9.58

ตารางที่ 1.1

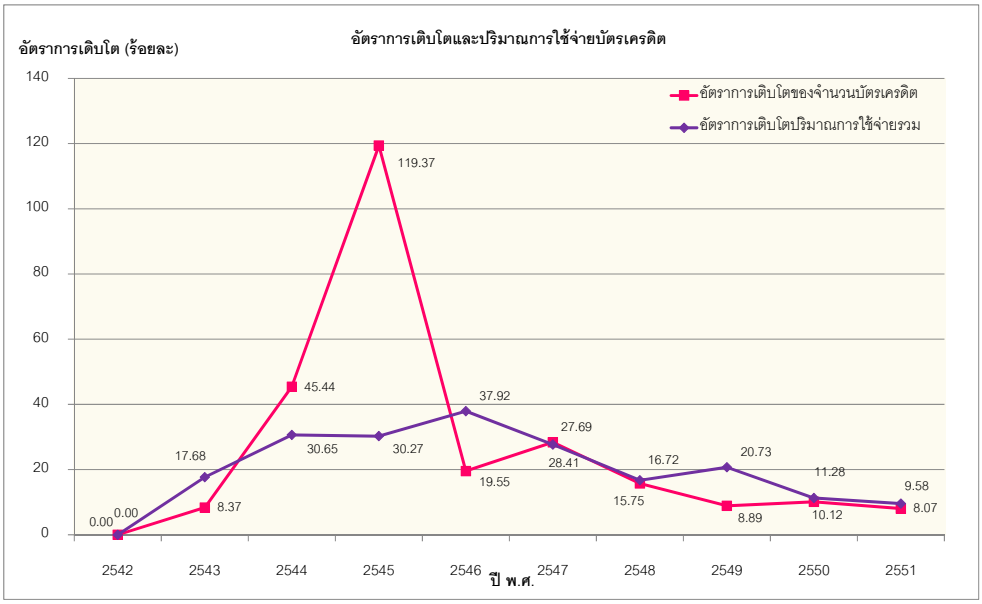
จำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตช่วงปี พ.ศ. 2542 – 2551

ปี	จำนวนบัญชีทั้งสิ้น (บัตร)	ปริมาณการใช้จ่ายรวม (ล้านบาท)
2542	1,629,301	151,944.56
2543	1,765,640	178,813.00
2544	2,567,961	233,614.31
2545	5,633,363	304,335.42
2546	6,734,901	419,732.12
2547	8,648,100	535,967.32
2548	10,010,203	625,583.06
2549	10,900,566	755,275.87
2550	12,003,369	840,480.59
2551	12,971,694	920,994.44

ที่มา :ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 1.1

อัตราการเติบโตบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตช่วงปี พ.ศ. 2542 - 2551



ที่มา :ธนาคารแห่งประเทศไทย

ข้อมูลภาวะเศรษฐกิจไตรมาสที่ 1/2552 จากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า GDP ลดลงร้อยละ 7.1 ต่อเนื่องจากที่ลดลงร้อยละ 4.2 ในไตรมาสที่ 4/2551 ดังภาพที่ 1.2 อันเนื่องมาจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ให้เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงรวมถึงสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้กระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในไตรมาสที่ 1/2552 ลดลงร้อยละ 6.8 ตามไปด้วย ดังตารางที่ 1.3 ด้วยสภาวะแวดล้อมที่กำลังบีบรัดผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการปรับลดการใช้จ่ายลงในช่วงนี้ ซึ่งมีผลให้ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตขยายไม่มากนัก อย่างไรก็ดี แม้ว่าภาวะแวดล้อมธุรกิจบัตรเครดิตจะมีปัจจัยลบค่อนข้างมากแต่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตยังคงเดินหน้าทำแคมเปญการตลาด เพื่อเร่งยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อไป โดยในช่วงนี้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตส่วนใหญ่ยังคงเดินหน้าทำแคมเปญร่วมกับพันธมิตรห้างสรรพสินค้า ดิสท์เคานท์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าเฉพาะอย่าง เพื่อเร่งยอดขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งแคมเปญส่วนใหญ่จะเน้นไปยังสิทธิประโยชน์จากการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต อาจจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคที่อาจจะลังเลจากภาวะเศรษฐกิจตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้รับสิทธิประโยชน์ นอกจากนี้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตยังได้ร่วมกับพันธมิตรผู้ประกอบการโรงแรมและสายการบินในการนำเสนอส่วนลดที่พักเมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวต่างๆ

ตารางที่ 1.2

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

(ร้อยละ)

	2551	2551				2552
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
ภาคเกษตร	5.0	3.1	8.6	9.6	1.6	3.5
นอกภาคเกษตร	2.4	6.2	5.0	3.5	-4.9	-8.1
GDP	2.6	6.0	5.3	3.9	-4.2	-7.1
GDP ปรับฤดูกาล	2.6	1.1	0.3	0.5	-6.1	-1.9

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ

ตารางที่ 1.3
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค

(พันล้านบาท)

	2551	2551				2552
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1
ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคโดยรวม	77.8	79.4	78.9	77.8	74.9	74
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	0.9	0.4	2.3	2.6	-1.9	-6.8

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ

โดยภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมาแม้จะตกอยู่ในภาวะชะลอตัวก็ตาม แต่การแข่งขันบัตรเครดิตยังคงความร้อนแรง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ออกมาเพื่อช่วยจูงใจให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะเป็นการทำการตลาดในรูปแบบการทำตลาดรวม (Mass Marketing) และการทำตลาดในรูปแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมความชอบ วิถีชีวิต ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการ (Segment Marketing) โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคระดับบน ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง หรือที่เรียกว่า “กลุ่มแพลทินัม” ซึ่งมีศักยภาพและกำลังในการใช้จ่ายแม้ในภาวะเศรษฐกิจฝืดเคืองก็ตาม จึงทำให้กลุ่มแพลทินัมเป็นฐานลูกค้าที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตให้ความสนใจและเพ่งเล็งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละแห่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามลักษณะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะการออกแคมเปญการใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างหนึ่งที่น่าจับตามองและร้อนแรง ณ ตอนนี้ ก็คือ การได้รับส่วนลดเพิ่ม (On top) ไม่ว่าจะเป็น 5% หรือ 10% เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับสินค้าที่ร่วมรายการตามห้างสรรพสินค้า และการใช้บัตรเครดิตตามยอดที่กำหนดแล้วจะได้รับเป็นเงินเครดิตคืน (Cash back) ซึ่งการจัดแคมเปญทั้ง 2 แบบนี้ จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบราคาของสินค้าว่า ระหว่างการซื้อสินค้าที่มีส่วนลดเพิ่ม ณ ตอนนั้น (ซื้อสินค้าในราคาน้อยลงกว่าเดิม) กับการที่จะได้รับเงินเครดิตคืน อย่างไหนจะคุ้มค่ากว่ากัน เพราะถ้าผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตที่จะได้รับเงินคืนนั้น อาจจะต้องรอประมาณ 1-2 รอบบัญชี จึงจะได้รับเงินเครดิตคืน อีกทั้งในช่วงที่มี

การคืนเงินเครดิตในบัญชีบัตรเครดิตนั้น ผู้บริโภคจะต้องไม่มียอดค้างชำระเลยกำหนดวันชำระด้วย เงื่อนไขอีกอย่างหนึ่งก็คือ ในบางแคมเปญผู้บริโภคก็จะต้องทำการลงทะเบียนเพื่อยืนยันการเข้าร่วมรายการด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคลืมลงทะเบียนก็จะเสียสิทธิ์ในรายการส่งเสริมการขายนั้นทันที แต่อย่างไรก็ตาม ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะมีการกำหนดช่วงระยะเวลาที่ให้ผู้บริโภคสามารถทำการลงทะเบียนได้ ถึงแม้ว่าจะมีการใช้บัตรในการซื้อสินค้าไปแล้วก็ตาม แต่หากไม่เป็นไปตามเงื่อนไขผู้บริโภคก็จะไม่มีสิทธิ์ได้รับเงินเครดิตคืน

แต่ถ้าหากผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตที่ให้ส่วนลดเพิ่มนั้น อาจจะมีข้อจำกัดอยู่ว่าจะต้องใช้บัตรเครดิตตามยอดขั้นต่ำที่กำหนดไว้ หรืออาจได้รับส่วนลดเพิ่มเฉพาะสินค้าบางชนิดเท่านั้น หากสินค้าชนิดนั้นเข้าร่วมรายการ โดยมีส่วนลดกับทางห้างสรรพสินค้าแล้วก็จะไม่สามารถลดเพิ่มได้อีก การจัดแคมเปญทางการตลาดของบัตรเครดิตที่น่าสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคนิยมใช้กันมาก ได้แก่ บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารเอชเอสบีซี, บัตรเครดิตแพลทินัมกรุงศรี จีอี ในรูปแบบรับเงินเครดิตคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิต (Cash back) และบัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารซิตี้ แบงก์ ในรูปแบบส่วนลดเพิ่ม (On top) หรือได้รับคะแนนสะสมพิเศษ นอกจากที่ธนาคารมีการโฆษณาโปรโมชั่นการใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังโน้มน้าวให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตเพื่อเป็นการสะสมคะแนนด้วยเช่นกัน เช่น บัตรเครดิตแพลทินัมของธนาคารกรุงไทย ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำคะแนนที่สะสมได้นั้นแลกเป็นของรางวัล เงินเครดิตคืน หรืออาจจะโอนคะแนนสะสมไปเป็น Mileage ของแต่ละสายการบินด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้บริโภคสามารถได้รับสิทธิประโยชน์หลายอย่างในเวลาเดียวกัน

ที่ผ่านมาธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรง สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตพยายามโหมแคมเปญการตลาด เพื่อขยายฐานบัตรและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดมากขึ้น แต่ภาพรวมของธุรกิจบัตรเครดิตในปี พ.ศ.2551 ยังคงชะลอตัว โดยเฉพาะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายไปตามภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้นโจทย์ใหญ่ของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมในปีนี้ คือ การกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยเฉพาะบัตรที่ไม่มีการใช้จ่ายและการกระตุ้นผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรอยู่แล้วให้คงใช้จ่ายผ่านบัตรต่อไป (Brand Loyalty) ด้วยการทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเห็นสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิต

จากข้อมูลข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตแพลทินัม เพราะผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตอาจแก้ปัญหารูปแบบเดียวกัน คือ การให้สิทธิประโยชน์กับผู้บริโภค แต่จะเอาชนะใจผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสิทธิประโยชน์นั้นแตกต่าง (Product Differentiate) และดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงนั่นเอง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินในห้างสรรพสินค้า โดยวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) และกลยุทธ์ที่ไม่ใช้ราคา (Non Price Strategy)

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหามหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัมทั้งของสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน ถึงความสนใจในการใช้งานบัตรเครดิตแพลทินัมที่มีอยู่ โดยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันของการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินในห้างสรรพสินค้าในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

1.3.3 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินในห้างสรรพสินค้าพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ.2552

1.4 กรอบและวิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาใช้การวิเคราะห์ เพื่อดูพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาในหัวข้อต่อไปนี้

1.4.1 การศึกษาและวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ตลาดของบัตรเครดิตแพลทินัม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สะท้อนถึงปริมาณความต้องการในการใช้บัตรเครดิตแพลทินัม ภาพรวมของตลาดบัตรเครดิตว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตแพลทินัม โดยจะใช้ลักษณะการออกแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่เป้าหมาย โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.4.1.1 แหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตทั้งสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า โดยทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากรมีขั้นตอนดังนี้

กำหนดให้ n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรหรือผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัมในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรสำหรับ

การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งกำหนดโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรมีจำนวนมากเนื่องจากเป็นข้อมูลเฉพาะทางธุรกิจจึงไม่สามารถแสดงจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ จึงเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n_1 = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่ n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากกลุ่มประชากรทั้งหมด ในที่นี้คือ 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% Z มีค่าเป็น 1.96

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง คือ 95%

เมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n_1 = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

จะได้ n_1 = 384.16

1.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) จากแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการทางสถิติ

a) การวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (Independent Samples) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญ (Significant) โดยตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

b) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป โดยพิจารณาถึงผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยหรือตัวแปรทั้งสองว่าเป็นองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญ (Significant Factor) ต่อตัวแปรตามหรือไม่

2) รูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ใช้ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (แบบสอบถามตามภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ จำนวนบัตรเครดิตแพลทินัมที่ถือครองอยู่ เหตุผลที่ถือบัตรเครดิต สถาบันบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ ช่องทางการสมัครบัตรเครดิต เหตุผลที่ตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต จำนวนบัตรเครดิตแพลทินัมที่ใช้เป็นประจำ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมเป็นประจำ เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บัตรแพลทินัม เหตุผลที่หันมาตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมและสถานที่ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อย เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าและช่องทางการรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) การวัดตัวแปรที่ศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า ใช้คำถามในรูปแบบสเกลแบบต่อเนื่อง (Linkert Scale) โดยข้อความที่ให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาเป็นข้อคำถามทางบวกจึงให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.33)

ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ให้คะแนนเป็น 5 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลมาก ให้คะแนนเป็น 4 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลปานกลาง ให้คะแนนเป็น 3 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลน้อย ให้คะแนนเป็น 2 คะแนน
ถ้าผู้ตอบเลือก ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน

การแจกแจงความถี่ จะใช้คะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อหาความกว้างของขั้นเพื่อใช้ในการตีความข้อมูลที่ได้จะสูตรเพื่อหาค่า ดังนี้

$$\text{Range} = (\text{Max} - \text{Min}) / N$$
$$= (5 - 1) / 5$$
$$= 0.8$$

ดังนั้นสามารถกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยได้ดังนี้
ระดับความสำคัญ 4.21 – 5.00 แสดงว่า ปัจจัยมีผลมากที่สุด
ระดับความสำคัญ 3.41 – 4.20 แสดงว่า ปัจจัยมีผลมาก
ระดับความสำคัญ 2.61 – 3.40 แสดงว่า ปัจจัยมีผลปานกลาง
ระดับความสำคัญ 1.81 – 2.60 แสดงว่า ปัจจัยมีผลน้อย
ระดับความสำคัญ 1.00 – 1.80 แสดงว่า ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

1.4.2 **การศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ของตลาดบัตรเครดิตแพลทินัมที่ร่วมรายการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร** เพื่อให้ทราบถึงจำนวนอุปทานหรือสถาบันออกบัตรเครดิตที่แน่นอนที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ว่ามีรายละเอียดของกลยุทธ์การตลาดบัตรเครดิตแพลทินัมแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนั้นมีความแตกต่างในลักษณะใด

1.4.3 **นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด**

1.4.3.1 ใช้วิธีศึกษาเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะกลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิตแพลทินัม และนำทฤษฎีต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ การรวบรวมข้อมูลทางด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตแพลทินัม การศึกษาจะใช้การตอบคำถามจากแบบสอบถาม โดยเนื้อหาจะแบ่งเป็นดังนี้

a) ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัม
b) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า
c) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้า
d) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
e) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

1.4.4 **สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ**

1.5 **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแพลทินัม และปัจจัยต่างๆ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์และความสำคัญของการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.5 เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและนโยบายเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตแพลทินัมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ประกอบการออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด โดยลูกค้าต้องชำระค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ดอกเบี้ย หรือค่าอื่นใด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

1.6.2 สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำธุรกิจในรูปของการกู้ยืมและให้กู้ยืม หรือเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้กู้และผู้ขอกู้ โดยอาศัยเครื่องมือหรือตราสารทางการเงินและรับภาระการเสี่ยงจากการให้กู้ยืมแทน

1.6.3 สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non Bank) หมายถึง ตัวกลางทางการเงินหรือสถาบันการเงินที่ไม่รับเงินฝาก หรือไม่รับเงินฝากเฉพาะเงินฝากประเภทกระแสรายวัน และมีการให้บริการที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งให้สินเชื่อ ระยะสั้นถึงปานกลางให้กับระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล ลีสซิ่ง เช่าซื้อ แฟคตอริ่งและธุรกิจบัตรเครดิต เป็นต้น สำหรับสถาบันการเงินที่มิใช่ธนาคารของธุรกิจบัตรเครดิต เช่น บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

1.6.4 กลุ่มลูกค้าแพลทินัม (Platinum Customer) หมายถึง ลูกค้าบุคคลที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการฝากเงิน ขอใช้สินเชื่อ และใช้บัตรเครดิตกับธนาคาร

1.6.5 ผู้ถือบัตร หมายถึง ผู้ซึ่งได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต โดยอาจได้รับสิทธิพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ออกบัตรจัดขึ้นเพื่อสมาชิก

1.6.6 ผู้ออกบัตร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทย สาขาธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศและผู้ประกอบธุรกิจที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต โดยการออกบัตรให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้ประโยชน์การทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ

1.6.7 ร้านค้ารับบัตร หมายถึง ร้านค้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรแทนการชำระเงินสด

1.7 **องค์ประกอบของงานวิจัย**

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งองค์ประกอบงานวิจัยออกได้ดังนี้

บทที่ 1 เป็นบทนำของงานวิจัย โดยกล่าวถึงความสำคัญและปัญหาที่จะศึกษาว่ามีความสำคัญอย่างไร วัตถุประสงค์ในการศึกษา ขอบเขตการศึกษา กรอบและวิธีการศึกษา รวมทั้งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

บทที่ 2 เป็นบทที่อ้างถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษา รวมถึงแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการศึกษาในงานวิจัยและกรอบการศึกษาที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ว่ามีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับอะไรบ้าง

บทที่ 3 เป็นการสรุปภาพรวมของบัตรเครดิตตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน รวมทั้งวิวัฒนาการของธุรกิจบัตรเครดิตว่ามีความเป็นมาอย่างไร โดยยกตัวอย่างสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตแพลทินัมในการจัดสิทธิประโยชน์และรายการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีลักษณะการให้บริการเป็นอย่างไร

บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ เป็นการกล่าวถึง การสรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกใช้บัตรเครดิตแพลทินัมในเขตกรุงเทพมหานคร