

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางระบบเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นกับสังคมไทย ก่อให้เกิดเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด รวมไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังจะเห็นได้จากระบบธุรกรรมออนไลน์ของสถาบันการเงินต่าง ๆ การแข่งขันในการออกบัตรเครดิตอย่างหลากหลาย เพื่อให้ตอบรับกับวิถีชีวิต เหมาะกับความชอบของแต่ละบุคคลและการจับจ่ายของคนรุ่นใหม่

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัท เยอเนอรัลมิโทรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิลออยส์ จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัทและลูกค้าของตน บางรายที่ได้รับเลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมัน เชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ ต่อมา ในปี ค.ศ. 1920 บริษัท ที่จำหน่ายน้ำมัน ก็ได้ออกบัตรในการทำงานนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในเวลาต่อมา จึงมีการขยายตัวของการออกบัตรเครดิต ไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่น ๆ มากขึ้น¹

ต่อมา ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc.Namara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์ก ได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าสตางค์ไปด้วย จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยาโอนเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปหารือกับนายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่าวิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต Diners Club เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งคำว่า Diners นั้นก็มาจากคำว่า Dinner ที่แปลว่าอาหารเย็นนั่นเอง

¹สุรเชษฐ ชีววินิจ, โง่งงระเบิด โง่งงระเบิด (กรุงเทพมหานคร: คอนฟอร์ม, 2541), น. 2.

ต่อมา ได้มีบริษัทเอกชนอีกหลายบริษัท ได้ออกบัตรเครดิต โดยในปี พ.ศ. 2501 บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส และต่อมาใน พ.ศ. 2502 ธนาคารอเมริกัน จำกัด (Bank of America) ออกบัตรเครดิต ชื่อ Bank Americard ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “VISA CARD” และต่อมาปี พ.ศ. 2509 กลุ่ม Inter Bank ในสหรัฐอเมริกา ได้ออกบัตรเครดิตชื่อ MASTER-CHARGE ซึ่งต่อมา เปลี่ยนเป็น “MASTER CARD”²

ส่วนประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า Bank Americard หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตน โดยธนาคารของไทยเป็นผู้ออก

ปี พ.ศ. 2517 (ค.ศ. 1974) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตร มาสเตอร์ การ์ด (Master Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ “บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย”

ในปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนล (VISA International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิต วีซ่า (VISA) ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของไทยได้รับสิทธิในการเป็นตัวแทนในการออกบัตรวีซ่า และออกบัตรมาสเตอร์การ์ดได้ทำให้ธนาคาร ต่างผลัดดันกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีการแข่งขันกันเพิ่มขึ้นด้วย³

ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานตัวเลขการให้บริการบัตรเครดิตล่าสุด ณ สิ้นเดือน มีนาคม 2550 ว่าปริมาณบัตรเครดิตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีบัตรเครดิตให้บริการทั้งสิ้น

²ชมรมธุรกิจบัตรเครดิต ประเทศไทย, “ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต,” <www.judiciary.go.th/jti/research/detail/yukon_5.doc>, 20 มกราคม 2544.

³สุรเชษฐ ชีรวินิจ, โกงสะบัด โกงสะบัด, น. 3.

11,087,343 บัตร เทียบกับสิ้นเดือน ธ.ค. 49 ที่ผ่านมามีบัตรเครดิตทั้งสิ้น 10,900,566 บัตร หรือเพิ่มขึ้น 186,777 บัตร ทั้งนี้ ณ สิ้นเดือน มี.ค. ที่ผ่านมามีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย 4,441,091 บัตร เพิ่มขึ้นจากสิ้นเดือน ธ.ค. 70,925 บัตร บัตรเครดิตของสาขาธนาคารต่างประเทศ 1,233,251 บัตร เพิ่มขึ้น 19,847 บัตร และบัตรเครดิตของบริษัทประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน (นอนแบงก์) 5,413,001 บัตร เพิ่มขึ้นจากเดือน ธ.ค.ที่ผ่านมามี 96,005 บัตร ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนบัตรเครดิตยังมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น⁴

การเปลี่ยนแปลงสำคัญได้เกิดขึ้น เมื่อธนาคารพาณิชย์ของไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสถาบันการเงินที่ไม่ได้อยู่ในรูปธนาคารส่วนหนึ่ง เริ่มโฟกัสไปยังส่วนยอดสูงสุดของพีระมิดระดับชั้นทางสังคม ซึ่งมักจะเป็นบุคคลระดับเจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่มีรายได้สูง ซึ่งกลุ่มคนนี้ต้องการความพิเศษที่ไม่เหมือนใครและแตกต่าง เมื่อใช้บริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถือบัตรเครดิตก็ควรจะได้รับรูปแบบการใช้ชีวิตหรือความต้องการได้เหมาะสมและแตกต่าง

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวนี้แม้จะไม่ใช่อุปสงค์ใหญ่ แต่ออกจะเป็นตลาดกลุ่มย่อย หรือตลาดเฉพาะ (Niche Market) ค่อนข้างมาก เมื่อคนกลุ่มนี้ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้จ่ายอะไรนั้นถือว่าเป็นกลุ่มที่มีพลังในการซื้อสูง ดังนั้น บัตรเครดิตทั้งวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด ต่างก็ออกบัตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะคนกลุ่มนี้ โดยมาสเตอร์การ์ดจะใช้ชื่อว่า ไททาเนียม (Titanium) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่ออกมาเพื่อตอบสนองสำหรับคนระดับสูง เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าบัตรของเป็นนักบริหารรุ่นใหม่ เป็นคนชอบความเท่ ชอบการเดินทาง มีรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตัวเอง แต่ไม่สูงถึงกับระดับแพลตินัม

พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของผู้บริโภคมีการพัฒนาไปมากเมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมามีการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวันมากขึ้น เช่น การเติมน้ำมัน การใช้จ่ายในการดูภาพยนตร์ การซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลและมีทางเลือกในการใช้จ่ายมากขึ้นโดยเลือกใช้จ่ายบัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการชีวิตแต่ละคน ผู้ถือบัตรเครดิตบางท่านเริ่มให้ความสำคัญด้านการใช้จ่าย ยิ่งเมื่อเข้าใจวิธีการใช้ประโยชน์แล้ว ช่วยให้ทราบค่าใช้จ่ายแทนเงินสด สามารถช่วยในการวางแผนการเงิน ที่สำคัญยังได้รับสิทธิประโยชน์ที่บัตรเครดิตแต่ละแบรอนด์มอบให้

ในปัจจุบันบัตรเครดิตมีหลากหลายระดับ ซึ่งได้จำแนกระดับจากรายได้ของแต่ละบุคคล มีตั้งแต่ระดับแพลตตินัม ซึ่งจะกำหนดระดับรายได้ขั้นต่ำ โดยจะอยู่ที่ 70,000-250,000 ไป

⁴<http://www.parliament.go.th/news/news_detail.php?prid=63298> ,

จนถึง 1,000,000 บาท และยังมีบัตรไทเทเนียมที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำไว้ที่ 24,000-40,000 บาท บัตรทอง ขั้นต่ำอยู่ที่ประมาณ 40,000 บาท บัตรเงิน 15,000 บาทขึ้นไป การจำกัดรายได้ขั้นต่ำของบัตรเครดิตแต่ละประเภทนี้ไม่มีการตายตัวแน่นอน เนื่องจากข้อกำหนดรายได้ขั้นต่ำของบัตรเครดิตนั้นขึ้นอยู่กับธนาคารเจ้าของบัตร และระดับของบัตร รวมไปถึงบัตรเครดิตระดับล่างสุดจะกำหนดรายได้ขั้นต่ำอยู่ที่ประมาณ 15,000 บาทขึ้นไป

โดยแต่ละระดับของบัตรเครดิตก็就会有การแบ่งการใช้งานที่หลากหลายดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น บัตรเครดิตที่ออกโดยห้างสรรพสินค้าก็จะสามารถใช้ซื้อสินค้าในห้างนั้น ๆ โดยมีรายการส่งเสริมการขายที่พิเศษกว่าการใช้บัตรเครดิตจากสถาบันอื่น ๆ ชื่อสินค้า บัตรเครดิตที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ชอบซื้อสินค้าปลอดภาษี ก็จะมีบัตรเครดิตของคิงส์ พาวเวอร์ ดีวตี้ ฟรี เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบัตรเครดิตเพื่อคนรักกีฬาอล์ฟ ได้แก่ บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ซึ่งเป็นของสถาบันการเงินเก่าแก่ที่เรารู้จักกันดี นั่นคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นบัตรที่ให้สิทธิพิเศษเหนือระดับแก่กลุ่มผู้สนใจเกี่ยวกับกีฬาอล์ฟโดยมีการให้สิทธิประโยชน์เกี่ยวกับกีฬาอล์ฟมากมาย เช่นการได้รับสิทธิพิเศษลดค่าธรรมเนียมสนาม (Green Fee) ทั้งกลุ่มออกรอบ (4 คน) กว่า 30 สนามชั้นนำ และการได้รับส่วนลดพิเศษจากสถาบันสอนกอล์ฟและร้านขายอุปกรณ์ชั้นนำ เพื่อเป็นการตอบสนองในด้านความเหนือระดับในด้านกีฬาอล์ฟแก่คนกลุ่มนี้ จึงมีการออกบัตรมาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มคนเล่นกอล์ฟที่นับวันจะยิ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบว่าการทำการสื่อสารการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD จะมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพียงใด

ปัญหาคำวิจัย

1. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬาอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับชมโฆษณาบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น ของกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง
3. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้สนใจเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD มีอะไรบ้าง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภครักเล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับชมโฆษณาบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภครักเล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครเลือกใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภครักเล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกที่จะสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาคั้งนี้เลือกศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ที่มีผลต่อการเลือกที่จะสมัคร และพฤติกรรมการใช้บัตร ของกลุ่มผู้บริโภครักเล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเวลาในการศึกษาคือช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2550 โดยมีขอบเขตดังนี้

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครักเล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยชมโฆษณาของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD และสื่ออื่น ๆ ของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

บัตรเครดิต (Credit Card) หมายถึง บัตรพลาสติก ที่ออกโดยสถาบันการเงิน และมีวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตร โดยต้องชำระเงินต้นและดอกเบี้ยคืนแก่สถาบันการเงินเจ้าของบัตร ในการศึกษาคั้งนี้หมายถึง บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟ และได้รับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARDและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภครักเล่นกอล์ฟ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร กระตุ้น เร่งเร้า หรือชักจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมตามที่คุณต้องการตั้งไว้ โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ประเภทคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการของบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของกลุ่มเป้าหมาย โดยในที่นี้ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิต หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD ของกลุ่มเป้าหมาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครสนใจที่จะเลือกใช้บริการบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เล่นกอล์ฟ และสนใจกีฬากอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครเลือกที่จะสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD
4. เพื่อนำข้อมูลในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและเลือกที่จะสมัครบัตรเครดิต SCB TITANIUM GOLF CARD มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตในอนาคต