

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางแทนเงินสด และได้เริ่มเข้ามามีอิทธิพลทำให้รูปแบบการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ควบคู่กับมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น โดยสถาบันการเงินทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งองค์กรต่าง ๆ พยายามเร่งส่งเสริมผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเพื่อจะครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด ส่วนหนึ่งเพื่อบริการลูกค้าของตนเอง และเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม สำหรับนำมาชดเชยกับกำไรที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันด้านสินเชื่อที่รุนแรงรวมทั้งสภาพคล่องส่วนเกินที่มีเงินฝากมากกว่าสินเชื่อจำนวนมาก

ดังนั้น บัตรเครดิตจึงมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนให้ภาคการเงินและการธนาคาร มีการขยายตัวสูงมาก จากตัวเลขการใช้บริการบัตรเครดิตไตรมาส 3 ของปี 2546 พบว่า ปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นมาเป็น 3.99 ล้านบัตรเพิ่มขึ้นจาก ไตรมาส 4 ของปี 2545 ถึง 568,290 บัตร หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.69 แต่ปริมาณยอดสินเชื่อคงค้างต่อบัตรกลับเพิ่มไม่มากนัก โดยเพิ่มเพียง 371.1 บาทต่อบัตรเท่านั้น และรายการเบิกเงินสดล่วงหน้าเพิ่มขึ้น 697.68 บาทต่อบัตร สำหรับข้อมูลดังกล่าวพบตัวเลขที่น่าสนใจคือ ปริมาณการใช้จ่ายภายในประเทศกลับมียอดการใช้จ่ายที่ลดลง 1,650.14 บาทต่อบัตร ส่วนปริมาณการใช้จ่ายรวมลดลง 1,133.4.7 บาทต่อบัตร เป็นที่น่าสนใจว่า แม้จะถูกธนาคารแห่งประเทศไทยควบคุม ด้วยการกำหนดรายได้ขั้นต่ำของผู้สมัครบัตรเครดิตที่ 15,000 บาทต่อเดือน และกำหนดเพดานดอกเบี้ยที่คิดกับลูกค้าไว้ที่ร้อยละ 18 ทำให้ไม่เกิดความคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจ แต่ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ พร้อมกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ตลาดบัตรเครดิตยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ในไตรมาส 2 ปี 2547 ปริมาณบัตรเครดิตทั้งระบบเพิ่มขึ้นจาก 7,359,936 บัตร ในไตรมาส 1 มาอยู่ที่ 7,743,000 บัตร หรือคิดเป็นการขยายตัวประมาณร้อยละ 28 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากความพยายามขยายฐานบัตรเครดิตของผู้ประกอบการหลายราย ที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การแข่งขันจัดรายการแจกของรางวัลใหญ่ และของแถมต่าง ๆ โดยมีเงื่อนไขการใช้จ่ายผ่านบัตรและการตั้งบูทเพื่อขยายฐานบัตรในหลายพื้นที่

ปริมาณการใช้ผ่านบัตรในไตรมาสที่ 2 ปี 2547 เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 100,590 ล้านบาท จาก 98,293 ล้านบาท ในไตรมาสก่อนหน้า หรือคิดเป็นการขยายตัวประมาณร้อยละ 20.57 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยการขยายตัวยังคงเป็นผลจากการมุ่งเน้นรายการส่งเสริมการใช้จ่ายต่อเนื่อง จากในช่วงที่ผ่านมา และการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว หลังจากที่ได้รับผลกระทบในไตรมาส 1 ปี 2547 จากไข้หวัดนก ในขณะที่ราคาน้ำมันที่ปรับสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบิน อาจมีส่วนทำให้ปริมาณการใช้ผ่านบัตรไม่ขยายตัวขึ้นมากนัก

ยอดคงค้างสินเชื่อบัตรเครดิตคาดว่า เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ประมาณ 98,578 ล้านบาท จาก 97,120 ล้านบาท ในไตรมาสก่อนหน้า หรือคิดเป็นการขยายตัวร้อยละ 23.44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า แต่ชะลอลงจากไตรมาสก่อนร้อยละ 32.17 ทั้งนี้การชะลอตัวของยอดคงค้าง น่าจะมากจากการปรับอัตราดอกเบี้ยชำระขั้นต่ำจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 10 อย่างไรก็ตาม ยอดคงค้างสินเชื่อไม่น่าที่จะถึงกับหดตัวลง เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า เนื่องจากปริมาณการใช้ผ่านบัตรที่ยังคงมีการเติบโต

อัตราการเติบโตของตลาดบัตรเครดิตในช่วงเวลาระหว่างไตรมาส 4 ปี 2545 ไปจนถึงไตรมาส 1 ปี 2547 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังการออกมาตรการของธนาคารแห่งประเทศไทย ในการกำหนดเพดานดอกเบี้ยที่ร้อยละ 18 และรายได้ขั้นต่ำที่ 15,000 บาท/เดือน พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยมีการเติบโตของตลาดบัตรเครดิตที่โดดเด่นมากที่สุด คือ มีการขยายตัวของฐานบัตรเครดิต และปริมาณการใช้ผ่านบัตรสูงที่สุด เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวของตลาดโดยรวม แสดงถึงแนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของรายได้จากค่าธรรมเนียมที่จะตามมา

จากอัตราการขยายตัวของตลาดบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง แม้ธนาคารแห่งประเทศไทยจะออก มาตรการคุมเข้ม โดยปี 2547 คาดว่าปริมาณบัตรจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 28 และการใช้ผ่านบัตรเพิ่มขึ้นกว่า 4 แสนล้านบาท ขณะที่ยอดคงค้างสินเชื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 โดยมีสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดประมาณร้อยละ 60 (ตุลย์ ศิริกุลพิพัฒน์, 2547: 2)

วิกฤตเศรษฐกิจทางการเงินของประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2540 ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทย ต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว ทั้งในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งของเงินทุน การแก้ไขปัญหาหนี้เสีย การพัฒนาศักยภาพของธนาคารในทุกด้านให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนมิใช่ปัจจัยสำคัญของลูกค้าอีกต่อไป เพราะยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร

ดังนั้น ธนาคารหลายแห่งจึงต้องเร่งปรับองค์กรอย่างมากทั้งภายในและภายนอก หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนในด้านนามธรรม เช่น ทักษะคนใหม่ในการทำธุรกิจธนาคารให้พร้อมรับกับ

สถานการณ์การแข่งขันด้านธุรกิจการเงินที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทย ได้พยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาบริการต่าง ๆ ของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีเป้าหมายในปี 2547 จะเพิ่มจำนวนบัตรเครดิตให้ถึง 1,000,000 บัตร เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย กระจายความเสี่ยง และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และรายได้จากค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นรายได้ประเภทหนึ่งที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่ตลาดบัตรเครดิต มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยคู่แข่งที่สำคัญ ๆ ธนาคารต่างประเทศ ได้แก่ ธนาคารซิตี้แบงก์ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ และธนาคารอเมริกันเอ็กซ์เพรส เนื่องจากธนาคารเหล่านี้มีเงินทุนหมุนเวียนสูงสามารถใช้นโยบายตัดราคาได้ในระยะยาว และเสนอบริการต่าง ๆ ที่น่าเบื่ออย่างมาจากต่างประเทศซึ่งให้บริการบัตรเครดิตมานาน และมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยรองรับบริการบัตรเครดิตได้ดีกว่า ส่วนคู่แข่งที่เป็นธนาคารไทย ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ ซึ่งธนาคารทั้ง 2 เป็นธนาคารอันดับหนึ่งและสอง ของประเทศมีศักยภาพด้านสาขานานาชาติ และจำนวนลูกค้าสูงกว่า อย่างไรก็ตามธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวคือ เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ที่มีความทันสมัยในการเป็นผู้นำด้านบริการเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันบริการบัตรเครดิตของธนาคารมีความหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตรงความต้องการ โดยมีคุณสมบัติมากกว่าเป็นบัตรเครดิต โดยธนาคารพยายามสร้างความสัมพันธ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2547: ออนไลน์)

จังหวัดนครปฐม มีจุดเด่นอยู่หลายประการ คือ ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ และอันดับที่ 11 ของภาคกลาง มีการออมมากกว่าการใช้สินเชื่อ ปี 2545 พบว่าเงินฝากธนาคารพาณิชย์รวมทั้งสิ้น 70,822 ล้านบาท แต่ยอดหนี้สินเชื่อมีเพียง 31,156 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจังหวัดอยู่ที่ร้อยละ 5 มีธนาคารพาณิชย์ จำนวน 13 ธนาคาร สาขา รวมทั้งหมดมากถึง 62 สาขา (จังหวัดนครปฐม, 2545: ออนไลน์)

นักศึกษาจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารเฉพาะที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพราะถือเป็นเขตธุรกิจหลักของจังหวัด และเป็นที่ตั้งของชมรมธนาคารพาณิชย์จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและการให้บริการ เสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เพื่อการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นลูกค้าของ 3 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขาพระประโทน (นครปฐม) และ สาขาดอนนทรวล (นครปฐม) โดยผู้ที่ถือบัตรเครดิตเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 สาขา มีจำนวน 12,739 คน (วีดู รัตนมาลัย , สัมภาษณ์)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อการแข่งขันต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความมั่นคงของธนาคาร แบนด์ของธนาคาร ความรวดเร็วในการให้บริการ มีประเภทบัตรให้เลือกตามความต้องการ บัตรมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม สามารถใช้เบิกเงินสดแทนบัตร ATM ความคุ้นเคยกับธนาคาร สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก ไม่ต้องมีบัญชีของธนาคารสามารถทำบัตรได้และให้วงเงินในการใช้บัตรสูง

2. ปัจจัยด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี (ในปีแรก) อัตราดอกเบี้ยค้างชำระต่ำ มีบริการทำบัตรใหม่โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ คือ ชำระเงินค่าบัตรได้หลายวิธี มีสถานที่ในการรับชำระเงินค่าใช้บัตรเครดิตมาก มีความสะดวกในการเดินทาง จำนวนสาขามาก ครอบคลุมการให้บริการ มีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านต่าง ๆ มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีโปรโมชั่นชิงรางวัล มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี (ในปีแรก) มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีพนักงานขายแนะนำให้สมัครสมาชิกบัตร มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม

5. ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน คือ พนักงานบริการสุภาพ พนักงานมีความรู้สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน มีพนักงานบริการนอกเวลาทำการ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการอนุมัติบัตรเครดิต ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินบัตรชั่วคราว ขั้นตอนการต่ออายุ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะดวกสบายในการใช้จ่ายผ่านบัตร ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ มีระบบการส่งมอบบัตรและรหัสที่ปลอดภัย นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริการตรวจสอบยอดการใช้ใช้จ่ายผ่านบัตร การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม สถานที่สะอาดสว่าง บรรยากาศภายในธนาคารเป็นกันเอง

ลูกค้า หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม

บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ หมายถึง เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ทำให้ลูกค้าผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าแทนเงินสด ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในสัญญาที่ทำกับธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ บัตรเครดิตบัตรเงิน-บัตรทอง บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ดและบัตรร่วม (บัตรเครดิตบัตรเงิน-บัตรทอง, วีซ่า, มาสเตอร์การ์ดร่วมกับห้างสรรพสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ)