

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันบัตรเครดิตถือเป็นเครื่องมือทางการเงินที่อำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค ภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2551 การใช้จ่ายผ่านบัตรขยายตัวจากผลของเงินเฟ้อ ภาพรวมปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในทุกกลุ่มผู้ประกอบการ (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ) มีปริมาณการใช้จ่ายทั้งสิ้น 197,342 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 14.4 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากที่มีการเติบโตร้อยละ 13.1 ในปี พ.ศ. 2550 สำหรับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ขยายตัวไตรมาส 1 นอกจากสาเหตุจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันที่ผ่านมา อาทิ ราคา น้ำมันดีเซลได้ปรับตัวสูงขึ้นกว่าร้อยละ 70 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และสินค้าอุปโภคและบริโภคบางรายการได้ปรับราคาขึ้นมาสูงกว่าร้อยละ 30 ของราคาเดิม จะเห็นได้ว่าอัตราเงินเฟ้อในช่วงไตรมาส 1 อยู่ที่ร้อยละ 5.0 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2.3 ในปี พ.ศ. 2550 หากปรับผลของเงินเฟ้อออกไป จะเห็นว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชะลอตัวลง ส่วนสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2551 ปรับลดลงจากไตรมาสก่อนหน้า ทั้งนี้ ภาพรวมยอดสินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตทั้งระบบไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าประมาณ 174,765 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5 ใกล้เคียงกับที่ขยายตัวร้อยละ 4.8 ในปี พ.ศ. 2550 หากเปรียบเทียบกับในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2550 พบว่า มูลค่าของยอดสินเชื่อคงค้างหดตัวลงร้อยละ 2.5 สาเหตุน่าจะมาจากการที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตตัดบัญชีหนี้สูญออกจากระบบเร็วขึ้น สำหรับผู้ที่เป็หนี้บัตรเครดิตที่ไม่สามารถผ่อนชำระบัตรเครดิตได้ตามเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มนี้จำเป็นต้องหาแหล่งสินเชื่ออื่น เพื่อนำไปชำระหนี้บัตรเครดิต ขณะเดียวกัน ผู้ถือบัตรเครดิตบางกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการชำระยอดคงค้างบัตรเครดิต โดยหันมาผ่อนชำระยอดคงค้างบัตรเครดิตต่อเดือนสูงขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมาจากการปรับขึ้นการชำระขั้นต่ำเป็นร้อยละ 10 และผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ต้องการเสียดอกเบี้ยที่สูงหันมาชำระยอดคงค้างบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งน่าจะส่งผลให้ยอดสินเชื่อคงค้างมีปริมาณลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551 : ออนไลน์) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองแนวโน้มการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตในช่วงไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2551 ว่าผู้ประกอบการบางรายจะเน้นการตลาดไปยังการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงเทศกาลศึกฟุตบอลยูโร 2008 โดยจะเป็นการทำแคมเปญการตลาดร่วมกับสถานบันเทิง ร้านอาหาร และการทำตลาดร่วมกับผู้ประกอบการ ห้างสรรพสินค้า ในการจัดแคมเปญการผ่อนชำระเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551 : ออนไลน์) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเห็นความสำคัญของการมีบัตรเครดิต และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของบริษัทที่ให้ผลประโยชน์แก่ตนสูงสุด บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ในที่นี้จะเรียกบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่า เคทีซี เคทีซีก็เป็นบริษัทหนึ่งที่ทำให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแบบไม่มีหลักประกันสำหรับผู้บริโภคทั่วประเทศ เคทีซีมีธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหลัก ซึ่งเคทีซีนับว่าเป็นหนึ่งในผู้ออกบัตรเครดิตสากลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551 : ออนไลน์) เคทีซีนับการตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความต้องการในการแสวงหาและทดลองสิ่งใหม่ ๆ รวมถึงเน้นการมอบสิทธิประโยชน์เจาะลึกทุกรูปแบบของการใช้ชีวิตและเข้าถึงกิจกรรมความต้องการของลูกค้า พุ่งเป้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้สัมผัสสินค้าและบริการ ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมาของเคทีซีไม่ว่าจะเป็นการจัดงานแต่งงานบนบอลรูมครั้งแรกในเมืองไทยที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่โดดเด่นเป็นที่กล่าวถึงและจดจำได้ เคทีซีมีการปรับแผนการตลาดที่มอบสิทธิประโยชน์และทางเลือกที่ฉีกแนวจากบัตรเครดิตทั่วไปให้กับลูกค้า ซึ่งมักจะมีความชอบและมีรูปแบบในการดำรงชีวิตเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเคทีซีมุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำบัตร ไปใช้ได้ในทุกโอกาส สำหรับภาพรวมล่าสุดของตลาดบัตรเครดิตเคทีซี ฐานสมาชิกยังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จาก 1.77 ล้านบัญชี เป็น 1.94 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2550 โดยสมาชิกใหม่ส่วนใหญ่มาจากบัตรเครดิตและสินเชื่อพร้อมใช้ เคทีซี แคช (KTC Cash) สำหรับจำนวนบัตรเครดิตรวม ณ สิ้นปี พ.ศ. 2550 เท่ากับ 1,466,820 บัตร และเคทีซี แคช เท่ากับ 473,088 บัญชี และสินเชื่อเจ้าของกิจการ เคทีซี มิลเลียน เท่ากับ 3,220 บัญชี ทั้งนี้เคทีซีเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ที่สุดโดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 17 และจำนวนบัตรเครดิตเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนบัตรเครดิตรวมในตลาดบัตรเครดิต (รายงานประจำปี พ.ศ. 2550 บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551 : ออนไลน์) ในส่วนของกิจกรรมทางการตลาดของเคทีซีที่ผ่านมาจะเห็นว่าทางบริษัทเน้นการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2551 นี้ได้ใช้งบการตลาดไปถึง 50 ล้านบาทเพิ่มจากปีที่แล้วที่ใช้งบการตลาดเพียง 14 ล้านบาท และเน้นการเป็นพันธมิตรกับผู้นำด้านการท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สิทธิประโยชน์กับผู้ถือบัตร เคทีซีได้ร่วมสนับสนุนการจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” ร่วมกับสมาคมไทยบริการท่องเที่ยว(ทีทีเอเอ) และ

สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.) ในครั้งนี้เคยได้จัดสรรงบประมาณตลาดกว่า 25 ล้านบาท พร้อมโซน KTC Market Place มีเนื้อที่ในการจัดงานมากถึง 15,000 ตารางเมตร และมีผู้ประกอบการชั้นนำที่มีคุณภาพมาร่วมออกบูทกว่า 650 ราย (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551 : ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าเคยมีบูทงานตลาดทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจนเป็นที่รู้จักและเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตในปัจจุบัน

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร และเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภาคเหนือมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่มีการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ มีการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก จากกิจกรรมทางการตลาดที่ผ่านมาของจังหวัดเชียงใหม่ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน “KTC VIVA Valentine’s 2008” พิธีวิวาห์นานาชาติ 14 คู่บนบอลรูมครั้งแรกในโลก หรือการเข้าร่วมออกบูทในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัตยจร ร่วมกับพันธมิตรหลากหลายธุรกิจ จัดกิจกรรมยิ่งใหญ่ “ใคร ๆ ก็อิจฉา” เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชาชนชาวเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง (เชียงใหม่นิวส์, 2551 : ออนไลน์) จึงเป็นโอกาสของบริษัทบัตรเครดิตที่จะทำการตลาดเพื่อขยายฐานบัตรเครดิตและกระตุ้นการใช้จ่ายโดยผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสด

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรดังกล่าวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดบัตรเครดิตทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแทนเงินสดได้ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมของกิจการ และกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาดจะเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (อรชร มณีสงฆ์และคณะ 2549:279) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสาขาของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับการปรับเปลี่ยนส่งเสริมการตลาดรองรับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ผู้ถือบัตร หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยไม่เจาะจงว่าจะอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ แต่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าและบริการที่ออกโดยบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้ลูกค้าผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าแทนเงินสด ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาที่ทำกับบริษัท ซึ่งแบ่งประเภทบัตรเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. บัตรแบบ Generic Card เป็นรูปแบบของบัตรเครดิต KTC Visa/MasterCard ที่ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ในการชำระราคาสินค้าและบริการแทนเงินสดจากสถานบริการร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Visa และ MasterCard ทั่วโลก และสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้

2. บัตรประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) เป็นบัตรที่เกิดจากการร่วมมือระหว่าง KTC กับบริษัทชั้นนำทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เป็นพันธมิตรทางการค้า ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้ในการชำระราคาสินค้าและบริการแทนเงินสดจากร้านค้าได้ตามปกติ แต่เป็นการนำบัตรประเภทนี้ไปใช้ในร้านค้าที่เป็นผู้ร่วมออกบัตร ผู้ถือบัตรจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการจัดรายการพิเศษเป็นกรณี ๆ ไป

3. บัตรประเภท Affinity Card เป็นบัตรที่ออกให้กับกลุ่มผู้ถือบัตรโดยเฉพาะตามคำขอของกลุ่มนั้นๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เช่น สมาคมนักบินไทย สมาคมนักศึกษาเก่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

4. บัตรประเภท Life Style Segmentation Card เป็นบัตรที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม โดยบริษัทจะแบ่งลักษณะของบัตรตามลักษณะการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก โดยที่ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษตามลักษณะของบัตรที่แตกต่างกัน ปัจจุบันบริษัทได้แบ่งบัตรประเภทนี้เป็นลักษณะต่าง ๆ เช่น Auto Group ,Travel ,Shopping เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้บุคลากรในการขาย การสื่อสารการตลาดทางตรง และการทำกิจกรรมทางการตลาด

การใช้บัตรเครดิต หมายถึง

1. การชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ผู้ถือบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้มากกว่า 200,000 ร้านค้าทั่วประเทศไทย ที่มีสัญลักษณ์ VISA หรือ MasterCard รวมร้านค้าอีกมากกว่า 25 ล้านแห่งในต่างประเทศ ตามวงเงินของผู้ถือบัตรที่ได้รับอนุมัติแต่ละราย

2. การเบิกเงินสดล่วงหน้า โดยหักออกจากวงเงินบัตรเครดิตที่บริษัทอนุมัติให้กับผู้ถือบัตร ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถเบิกเงินได้ทั้งในและต่างประเทศ

3. การใช้บริการหรือสิทธิประโยชน์พิเศษเพิ่มเติมที่บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้แก่ผู้ถือบัตรควบคู่กันไป เช่น ศูนย์บริการสมาชิก KTC Phone 0-2665-5000 รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” นิตยสารราย 2 เดือนสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Rewards) โดยทุกๆ 25 บาท ที่ใช้จ่ายและเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านบัตรรับ 1 คะแนน เพื่อสะสมไว้แลกของขวัญรางวัล เป็นต้น (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551 : ออนไลน์)