

บทที่ 1



บทนำ

สื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการได้พัฒนาออกมาในหลายรูปแบบ แต่ที่เรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ล่าสุดที่เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายในครึ่งหลังศตวรรษที่ 20 นี้คือบัตรเครดิต

บัตรเครดิตเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา และได้แพร่หลายไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทย กิจการบัตรเครดิตเข้ามาได้ถึง 20 ปีแล้ว แต่ตลาดเพิ่งจะขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา จึงเป็นที่น่าสนใจถึงสาเหตุของการขยายตัว

จากแง่มองของการตลาด จะเห็นว่าบัตรเครดิตในประเทศไทยไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสาเหตุที่เห็นได้ชัดคือระบบสังคมที่เป็นกึ่งอุตสาหกรรม (Partly Industrialized) ยังมีทัศนคติเชิงประเพณีนิยม (Traditional Attitude) บางประการเกี่ยวกับสื่อกลางในการชำระหนี้ที่ยังคงนิยมใช้เงินสดในชีวิตประจำวัน เพราะฉะนั้นจึงควรที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิต หรือที่เป็นที่ยอมรับเรียกกันว่า "เงินพลาสติก" (Plastic Money)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการยอมรับบัตรเครดิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาสิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต
3. ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ
4. ศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต

สมมติฐาน

1. สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต คือ ความต้องการความเชื่อถือจากวงการธุรกิจ

2. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่ง ๆ คือ การเสนอขายของพนักงานขาย

3. ตลาดของธุรกิจบัตรเครดิตมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

* ขอบเขตการวิจัย

เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการปกครองอันเป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ ส่วนกลางของประเทศ จึงกล่าวได้ว่า กรุงเทพมหานคร เป็นที่รวมของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของธุรกิจบัตรเครดิต ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ระยะเวลา เริ่มจากเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน 2528
2. บัตรเครดิต เจาะจงเฉพาะบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน
3. ผู้บริโภค เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิต คือกลุ่มบุคคลระดับผู้บริหารใน ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ทำงานในสถาบันการเงิน องค์กรธุรกิจเอกชน ซึ่งเป็นผู้มีรายได้อverage 120,000 บาทขึ้นไป

* ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน
2. ทราบถึงสภาพตลาดและสถานการณ์ของธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน
3. เป็นแนวทาง ในการศึกษาการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน

* แหล่งข้อมูล (Source of Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก
 - 1.1 การสัมภาษณ์ เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสภาพการตลาดทั่วไปของบัตรเครดิต โดยสัมภาษณ์จากเจ้าหน้าที่ในสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิตต่าง ๆ

1.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ
ความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความใน
หนังสือพิมพ์และวารสารทางธุรกิจ

* แผนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Plan)

1. การเลือกตัวอย่าง (Sampling Unit) จากการศึกษาประมวลได้ว่ากลุ่ม
เป้าหมายของบัตรเครดิตเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพการงานที่มีเกียรติและมั่นคง ส่วนใหญ่จะเป็น
ผู้ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางหรือจัดงานเลี้ยงรับรองเป็นประจำ ดังนั้นจึงกำหนดคุณสมบัติ
ของตัวอย่าง (Sampling Unit) ว่าต้องเป็นผู้บริหารที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ 120,000
บาทขึ้นไป มีอาชีพการงานในสังกัด 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- 1.1 ส่วนราชการ
- 1.2 รัฐวิสาหกิจ
- 1.3 สถาบันการเงิน
- 1.4 องค์กรธุรกิจ

2. ขนาดของตัวอย่าง (Sampling Size) ถ้าประมาณว่าสัดส่วนของประชากร
ที่สนใจใช้บริการบัตรเครดิตเป็น 0.2 และต้องการความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้ค่าที่
ได้จากตัวอย่างแตกต่างไปจากประชากรเพียง 5% สามารถหาค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้¹

$$\begin{aligned}
 n &= \left[z_{1-\frac{\alpha}{2}} \cdot \frac{\sqrt{p(1-p)}}{d} \right]^2 \\
 &= \left[1.96 \cdot \frac{\sqrt{(0.2)(0.8)}}{0.05} \right]^2 \\
 &= 245.86
 \end{aligned}$$

¹ นราศรี ไววนิชกุล ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขนาดตัวอย่างทั้งหมด = 245.86 \longrightarrow 240 ตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมี 4 กลุ่มจึงแบ่งเป็นกลุ่มละ $240/4 = 60$ ตัวอย่าง

3. กระบวนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedure) เก็บรายชื่อหน่วยงานทั้งของราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการเงิน และองค์การธุรกิจ จากหนังสือ Siam Directory 1984 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แล้วเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละหน่วยงานโดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เนื่องจากแต่ละกลุ่มสังกัดอาชีพมีจำนวนองค์การหรือหน่วยงานไม่เท่ากัน และในแต่ละหน่วยงานมีจำนวนผู้บริหารไม่เท่ากัน จึงมีแผนการสุ่มตัวอย่างต่างกันดังนี้

1. ส่วนราชการ สุ่มรายชื่อกระทรวงและหน่วยงานราชการขึ้นมา 5 หน่วยงาน จากทั้งหมด 22 หน่วยงาน แล้วจึงสุ่มตัวอย่างผู้บริหารหน่วยงานละ 12 ตัวอย่าง
2. รัฐวิสาหกิจ สุ่มรายชื่อรัฐวิสาหกิจขึ้นมา 10 แห่งจากจำนวน 65 แห่ง และสุ่มตัวอย่างผู้บริหารรัฐวิสาหกิจแห่งละ 6 ตัวอย่าง
3. สถาบันการเงิน สุ่มรายชื่อธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทประกันภัยขึ้นมา 20 บริษัท จากจำนวนทั้งหมด 271 แห่ง และสุ่มตัวอย่างผู้บริหารแห่งละ 3 ตัวอย่าง
4. องค์การธุรกิจ สุ่มรายชื่อองค์การธุรกิจขึ้นมา 20 บริษัท จากองค์การธุรกิจทั้งหมด 6,026 บริษัท และสุ่มตัวอย่างผู้บริหารมาบริษัทละ 3 ตัวอย่าง

การออกงานสนาม

การแจกแบบสอบถาม กระทำในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2528 โดยขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลขององค์การหรือบริษัท ให้ส่งแบบสอบถามแก่ผู้บริหารที่มีคุณสมบัติตรงกับที่กำหนดไว้ สำหรับในส่วนราชการหรือบริษัทบางแห่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลจะแนะนำรายชื่อผู้บริหาร และให้ผู้วิจัยติดต่อขอสัมภาษณ์เอง