

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระ
ของบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior Analysis of overdue credit card users and credit card
debt management of working age consumers in Chiang Mai province

ณัฐพงศ์ มานารัตน์*1 และ กาญจนา โชคถาวร2
Nuttapong Manarath and Karnjana Chokthawon

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของผู้บริโภค 3 ช่วงอายุวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 24-41 ปี กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 42-53 ปี และกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี อายุระหว่าง 54-72 ปี โดยการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมแต่ละมิติ บนพื้นฐานของทฤษฎีอุปสงค์และพฤติกรรมของผู้บริโภค (6Ws1H) แนวคิดเรื่องหนี้กับการจัดสรรเพื่อการบริโภค และทฤษฎีแรงจูงใจ โดยประมวลผลและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในแต่ละด้านด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของทั้ง 3 ช่วงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีพฤติกรรมรองที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มักนิยมทำตนเป็นผู้ก่อหนี้ ด้วยกระแสรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ แต่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่มีกระแสรายได้ที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นบีค่อนข้างมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากทั้งสองกลุ่มอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ เจเนอเรชั่นบีมีแนวโน้มมอดออม ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเมื่อจำเป็น และใช้เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและเติมน้ำมันเท่านั้น 2) พฤติกรรมเกี่ยวกับวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าแต่ละช่วงวัยมีวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ดังนี้ แม้เจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมใช้เทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูลและเป็นช่องทางหลักในการชำระหนี้ แต่วิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างจากเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากส่วนใหญ่นิยมกู้ยืมหนี้ก้อนใหม่มาเพื่อปิดหนี้บัตรเครดิต แต่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์พยายามปิดหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตด้วยตนเอง ในขณะที่เจนเนอเรชั่นบี ด้วยพฤติกรรมที่ค่อนข้างมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย คนกลุ่มนี้นิยมก่อหนี้ในสัดส่วนที่น้อยและจำเป็น และนิยมปรึกษาทางธนาคารเจ้าของบัตร หรือชำระผ่านสาขาโดยตรง เมื่อพบว่าหนี้ค้างชำระของตนเองเริ่มสูงขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ช่วงวัยทำงานสามารถจำแนกความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและวิธีการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เกือบทุกมิติ ยกเว้นบางพฤติกรรม เช่น ช่วงเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิตในแต่ละเดือน การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เหตุผลที่คนต้องใช้จ่ายบัตรเครดิต หรือ วิธีการจัดการชำระบัตรเครดิตที่ค้ำชำระ เป็นต้น ที่รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือประเภทสินค้าและบริการ สามารถจำแนกความแตกต่างด้านพฤติกรรมได้ดีกว่า ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาอย่างละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงอายุและระดับรายได้สุทธิต่อครัวเรือนที่แตกต่างกันของในแต่ละช่วงอายุ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิตหรือไม่ อย่างไร

ABSTRACT

This study aims to examine credit card usage behavior and credit card debt management of three working age groups in Mueang Chiang Mai District, Thailand. Based on demographic concepts, three sample groups are used in this study: Generation Y (24-41 years), Generation X (42-53 years), and Generation B (54-72 years). Analysis focuses on the behavior of each group based on the theory of demand and consumer behavior (6Ws1H), concepts of debt, properties of allocation for consumption, motivation theory using descriptive statistics, inferential statistics, and qualitative data analysis from in-depth interviews.

The results of this study found that:

1) Credit card usage behaviors of all three working age groups in Mueang Chiang Mai District were quite similar. However, when considering secondary habits in credit card usage, Generation Y, despite having the lowest income level, tended to be a debt creator compared with Generation X. Also, Generation B tended to be more conservative, only using credit cards when needed as an alternative to cash to purchase consumer products or fuel;

2) Credit card debt management of all three working age groups in Mueang Chiang Mai District was quite different. Although Generation Y and Generation X were both familiar with using technology to gather information on money matters and debt and as a channel for debt settlement, when handling debt, Generation Y tended to settle debt by creating new debt in the form of soft loans, whereas Generation X settled debt immediately. Generation B however, being more conservative, preferred not to have unnecessary debt and consulted more with credit card issuers or payed bills directly through branches when outstanding debt began to rise.

In conclusion, the three different generations of customers in Mueang Chiang Mai

District were able to change their credit card usage behavior and credit card debt management practices but not in all factors. This study found that factors such as: when to use credit cards; the reason for using credit cards; day-to-day buying decisions; or approach to handling outstanding credit card debt could not be used alone to determine behaviors across the generations because such factors are dependent on average net monthly income per household, and type of product or service purchased. Thus, the researcher recommends further study in greater detail on how average net monthly income per household of different generations can describe credit card usage behavior and credit card debt management.

Key words: Credit card usage behavior, credit card debt management, generation, theory of demand and consumer behavior (6Ws1H), Mueang Chiang Mai District

ที่มาและความสำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของสังคมไทยในยุคปัจจุบันทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองสังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี รวมไปถึงธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของทุกคนที่ไม่อาจจะหลีกเลี่ยงได้ สังคมเมืองมีการแข่งขันต่อสู้กันเพื่อความอยู่รอดของ ตนเอง ธุรกิจสถาบันการเงิน และการธนาคารที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมากจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต รวมถึงการใช้จ่ายเพื่อ การอุปโภคและบริโภค ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประชาชนที่ใช้ บริการต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้นทำให้บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการ เป็นสื่อกลางแทนเงินสดที่นิยมสำหรับการ ชำระเงินของผู้บริโภค

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ออกบัตรคือ บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตร เครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America Credit หรือ “บัตรวีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าและบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่างมีการผลักดันในการออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัว ของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย (ชวลี โชติทิพย์ประคัลภ์, 2557) จำนวน บัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2557 จะขยายตัวได้ไม่ต่ำกว่า 1.2 - 1.5 ล้านใบ หรือเติบโตราว 7.0 - 9.0% ถึงแม้มีอัตรา ชะลอลงจากปี พ.ศ. 2556 ที่เติบโตราว 10.0 - 10.5% แต่ก็ยังเป็น การขยายตัวค่อนข้างดีกว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556 ซึ่งผู้ประกอบการบัตรเครดิตได้จัดการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรและยอดเงินให้ สิ้นเชื่อแก่ลูกค้า รวมถึงการชำระหนี้คืนของลูกค้าท่ามกลางภาวะที่สังคมกังวลต่อปัญหาหนี้ครัวเรือนอาทิ การ ให้คะแนนสะสมพิเศษกรณีชำระหนี้เต็มวงเงิน หรือชำระหนี้ก่อนครบกำหนด การสะสมคะแนนเพื่อแลกของ กำนัล เพื่อให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่อน 0% การให้เครดิต เงินคืน เป็นต้น พร้อมกันนี้ ผู้ประกอบการบัตรเครดิตมีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางการใช้จ่ายออนไลน์

จากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตพบว่างานวิจัยของ Baumann, et al. (2013, pp.481-500) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหมู่ชาวมาเลเซียจำนวน 150 คน พบว่า ปัจจัย 5 นโยบายของธนาคาร (Bank's Policies) ปัจจัยการเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) ปัจจัยการตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด (Awareness about total debt owed) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย กล่าวคือ ผลประโยชน์ที่ทางธนาคารจัดให้ลูกค้าและนโยบายในการชำระหนี้แบบต่างๆ ความเต็มใจของลูกค้าในการชำระหนี้ ตลอดจน การตระหนักถึงหนี้ที่ค้างชำระทั้งหมด มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตชาวมาเลเซียส่วนใหญ่จะชำระหนี้ที่ค้างทั้งหมด มีเพียงส่วนน้อยที่จะชำระเพียงยอดชำระขั้นต่ำนอกจากนั้น Jebarajakirthy & Lobo (2014, pp.239-248) เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามชาวศรีลังกาจำนวน 1,603 ชุดเกี่ยวกับพฤติกรรมขอสินเชื่อจำนวนน้อย (Microcredit) เพื่อกระตุ้นธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยผลกระทบในทางบวก (Positive Affects) ปัจจัยการรับรู้ข้อจำกัด (Perceived Deterrents) ปัจจัยความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ปัจจัยแนวความคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามจำนวนหรือตามเวลาที่กำหนด (Default Risk Perception) ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) เป็นปัจจัยที่คาดการณ์ พฤติกรรมความตั้งใจ (Purchase Intention) ขอสินเชื่อจำนวนน้อยได้ เช่น ปัจจัยการรับรู้ข้อจำกัด (Perceived Deterrents) หมายถึง ถ้าผู้ให้สินเชื่อลดค่าธรรมเนียม ลดหย่อนข้อกำหนดของการให้สินเชื่อ ลดขั้นตอนในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ แล้วผู้ขอสินเชื่อจะมีเครดิตได้ และสามารถใช้จ่ายได้ ผู้มีเครดิตที่มีอายุน้อยจะเกิดแรงกระตุ้นทั้ง อารมณ์กิจกรรม ความตื่นเต้น ความสนใจ แรงบันดาลใจ ความภูมิใจในตนเอง ในการใช้จ่ายง่ายกว่าผู้ที่มีอายุมาก ปัจจัยการระบุความเป็นตัวตนของตนเอง (Self-identity) จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้จ่าย (Purchase Intention) ถ้าองค์กรผู้ให้เครดิตส่งเสริมเรื่องราวของความสำเร็จของลูกค้าเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กในอดีตจะทำให้ลูกค้าปัจจุบันผู้ที่กำลังทำธุรกิจได้รับแรงกระตุ้นในการใช้จ่ายมากขึ้นได้ นอกจากนี้ Kara, Kaynak & Kucukemioroglu (1996, pp.209-230) มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวอเมริกัน พบว่า ลูกค้าบัตรเครดิตมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ ผู้ชอบใช้บัตรเครดิต (Credit Card Prone) ผู้มีทัศนคติเกลียดบัตรเครดิต (Credit Card Aversive Attitudes) ผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อเกียรติยศ (Outer-directed Attitudes) และผู้ใช้บัตรเครดิตด้วยความระมัดระวัง (Feltinvolved Credit Card Attitudes) ถือเป็น ปัจจัยตัวเลือกในการใช้ชีวิต (Lifestyle Choice) ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้บัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention of Card Usage Behavior) (Sørebø, Halvari, Gulli & Kristiansen, 2009, pp.1177-1187)

ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อ Social Network เพิ่มมากขึ้น การตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยทำควบคู่ไปกับการบริหารจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเพื่อเพิ่มรายรับจากค่าธรรมเนียม คาดว่า ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรในปี พ.ศ. 2556 คงขยายตัวได้ราว 10 - 15% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 หรือคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ

1.05 - 1.1 ล้านล้านบาท ส่วนเงินให้สินเชื่อคงค้างบัตรเครดิตทั้งระบบคาดว่าจะเติบโตราว 10 - 13% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ซึ่งคาดว่าจะเติบโตสูง 15.5 - 16.5% (ศูนย์วิจัยธนาคารแห่งประเทศไทย , 255

บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินของคนไทยในสังคมปัจจุบันมากขึ้น และได้กระจายลงไปในกลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลาง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ฐานลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากปัจจัยการแข่งขันในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและรุนแรง จึงทำให้อัจฉริยะจากหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการอนุมัติที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดและควบคุมการให้สินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงิน ทั้งในส่วนของบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์และสถาบันประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีความยืดหยุ่นและมีข้อจำกัดหรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอนุมัติการใช้บัตรเครดิตลดน้อยลง ทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีฐานะในระดับปานกลางถึงระดับสูงสามารถถือครองบัตรเครดิตได้มากขึ้นกว่าในอดีต ในที่นี้ใช้เกณฑ์รายได้เป็นตัวชี้วัดในการอนุมัติการถือบัตรเป็นสำคัญ ซึ่งจะมีการพิจารณาวงเงินที่สามารถใช้ได้ของบัตรแต่ละประเภทแตกต่างกันไป

เมื่อเวลาเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่าย ใช้สอย แต่เดิมผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสด เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สมัยก่อน การค้าขายเป็น แบบซื้อมา-ขายไป แต่ปัจจุบันนี้มีช่องทางทางการค้าหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้บัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ เช่นบัตรเครดิต เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากเดิม เพราะมีปัจจัยภายนอก (External Factors) หลายด้านเข้ามากระทบ ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยม ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ที่มีอยู่ในสังคมรวมไปถึงประเพณีทั้งหลายที่ถ่ายทอดจากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่ผู้บริโภคที่อยู่ในอีกสังคมหนึ่งๆ ในทางกลับกันก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมแบบเปลี่ยนไม่ได้ เช่น การมีบัตรเครดิต ถือว่าเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีเครดิต ดูโก้หรู เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม ยังมีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของคน และก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้คนในยุคนี้เหมือนกัน เช่น ครอบครัว, เพื่อน หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนมีบัตรเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถใช้ก่อนจ่ายทีหลังได้ เป็นต้นจากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของไทย ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 เติบโตได้ไม่สดใสเท่าที่ควร อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

จากปัญหาทางการเมืองที่กีดกันการใช้จ่ายของภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่ช่วงท้ายปี 2558 ต่อเนื่องจนถึงช่วงครึ่งแรกของปี 2558 ซึ่งเมื่อประกอบกับปัญหาหนี้ครัวเรือนสะสมในระดับสูง ครัวเรือนส่วนใหญ่จึงค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายในด้านต่างๆ อย่างไรก็ดี ในช่วงท้ายปี 2559 นี้ เศรษฐกิจไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้นผนวกกับเป็นฤดูกาลใช้จ่ายใช้สอยของครัวเรือนเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ซึ่งแนวโน้มการใช้จ่ายในปี 2560 พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีแผนลดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อรับมือกับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และสะสมเงินออม เนื่องจากมีความกังวลต่อแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของภาระค่าครองชีพ ปัญหาหนี้ครัวเรือน รวมไปถึงความสามารถในการชำระคืนในอนาคต และความไม่แน่นอนด้านรายได้ ซึ่งแนวโน้มการระมัดระวังการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรดังกล่าว อาจสามารถสะท้อนถึงวินัยทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของผู้ถือบัตรเครดิตในภาพรวม และน่าจะเป็นส่วนเสริมคุณภาพ สินทรัพย์ของสินเชื่อบัตรเครดิตในปี

2560 ให้มีทิศทางดีขึ้นได้เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่เผชิญแรงกดดัน จากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยจากข้อมูล จากตลาดบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย 2560

ปัจจุบันนี้มีผู้คนจำนวนมากที่เลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า หรือบริการได้ในทันที โดยไม่ต้องเก็บเงินหรือรอวันเงินเดือนออก ขณะที่ผู้ถือบัตรเครดิต บางท่านก็สมัคร บัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนน เพื่อรับผลประโยชน์ในการรับเงินคืน (Cash Back) หรือ เพื่อรับส่วนลดและ โปรโมชันอื่นที่มากับการสมัครบัตรเครดิต ในทางกลับกัน คนไทยหลายคนก็สมัคร บัตรเครดิตเพื่อใช้ในการฉ้อฉล เช่นอุปติเหตุ เหตุการณ์เจ็บไข้ได้ป่วย หรือค่าใช้จ่ายที่คาดไม่ถึง เช่น ค่าซ่อมแซมบ้านหรือรถ เป็นต้น ถึงแม้ว่าบัตรเครดิตจะมีประโยชน์อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความปลอดภัย และสะดวกในการนำไปใช้ หรือทำให้สามารถเลือกใช้จ่าย ทั้งสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการทำ ให้เป็นผู้มีทรัพย์สินในสังคม เมืองโดยอาจจะเรียกได้ว่าเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บัตรเครดิตจึงมีทั้งประโยชน์และอาจเกิดโทษกับ ผู้ใช้งานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความระมัดระวังในการเก็บรักษาบัตรเครดิต การวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และถ้าหากมีปัญหาหนี้สินที่ไม่สามารถใช้นี้คืนให้กับเจ้าหนี้ได้แล้วก็จะกลายเป็นปัญหาที่ติดตัวไปในระยะยาวได้

จากข้อมูลรายงานยอดการให้บริการบัตรเครดิตประจำปี 2560 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ให้บริการในประเทศไทยเพิ่มสูงถึง 20 ล้านใบ โดยมีจำนวนบัตรเครดิตที่ ให้บริการทั้งสิ้น 20,167,226 ใบ แบ่งเป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 9,773,412 ใบ และเป็น บัตรที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (นอนแบงก์) อีกจำนวน 10,393,814 ใบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ประกอบกับอัตรายอดคง ค้างของสินเชื่อบัตรเครดิตที่ค้าง 6 เดือนขึ้นไปในเดือนมีนาคมปี 2561 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อน หน้า ในขณะที่เครดิตบูโรได้เปิดเผยข้อมูลการชำระหนี้บัตรเครดิตในไตรมาสแรกของปี 2561 พบว่า แนวโน้ม ยอดคงค้างชำระของสินเชื่อบัตรเครดิตที่ค้าง 6 เดือนขึ้นไป มียอดอัตราส่วนเพิ่มขึ้นติดต่อกัน (เครดิตบูโร, 2561: ออนไลน์)

จากการให้บริการของธุรกิจบัตรเครดิต ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ภาคเหนือถือเป็นภูมิภาคสำคัญภูมิภาคหนึ่งที่มีการเพิ่มจำนวนของการใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารพาณิชย์และ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ และจากสถิติการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในเขตภาคเหนือมีปริมาณที่ค่อนข้างสูง โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดใน ภาคเหนืออันดับแรกที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สูง เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับสองของประเทศไทย(วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559 : ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดย พฤติกรรมผู้บริโภคของคนแต่ละกลุ่มวัยมีความแตกต่างกันตามสภาวะของช่วงเวลาที่เกิด เติบโตและการ ประสบกับเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมดำเนินชีวิต และแนวคิดด้าน ต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการหนี้ค้างชำระของธุรกิจธนาคารและไม่ใช้

ธนาคารเป็นแนวทางนโยบายทางการเงินของภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการจัดการกับปัญหาหนี้บัตรเครดิตค้างชำระที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มคนวัยทำงานได้อย่างเหมาะสม

*Corresponding author. E-mail Nuttapong.manarath@krungthai.com

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตในแต่ละช่วงวัยทำงาน (Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระ และวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุวัยทำงาน

วิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ระบบโปรแกรมสำเร็จรูป ในการแปลผลข้อมูล เพื่อการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำคู่มือลกรหัส และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลกรหัส
2. ตรวจสอบความถูกต้องในการลกรหัส
3. จัดทำข้อมูล โดยการป้อนข้อมูลในโปรแกรม
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้
 - 4.1) ส่วนบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในครอบครัว รายได้จากการทำงาน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบของกราฟแท่งแสดงค่าร้อยละ (percentage) และฐานนิยม (mode)
 - 4.2) ศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต และวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระบัตรเครดิต โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าฐานนิยม ค่าร้อยละ และค่าความถี่
 - 4.3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มของวัยทำงานทั้ง 3 กลุ่มเจอเนอเรชัน ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต และวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระบัตรเครดิต โดยนำเสนอค่าสถิติทดสอบ Chi square (X²)
5. สังเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยพิจารณาพร้อมกับข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตในแต่ละช่วงวัยทำงาน (Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งในการศึกษานี้คือผู้บริโภคที่มีบัตรเครดิตทุกช่วงวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว, ข้าราชการ, เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และอื่น ๆ ตามลำดับ และคนส่วนใหญ่ที่มีบัตรเครดิตมักเป็นกลุ่มคนที่มีภาระค่าใช้จ่ายเฉลี่ย มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน ดังนี้

คนกลุ่ม Generation B ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่อนข้างมีรายจ่ายเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หรือหากมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายส่วนเกินเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 - 30,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน

คนกลุ่ม Generation X ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่อนข้างมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายส่วนเกินเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 20,000 - 30,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน

คนกลุ่ม Generation Y ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค่อนข้างมีรายจ่ายมากกว่ารายได้ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายส่วนเกินเฉลี่ยอย่างน้อย 30,000 บาท/เดือน/ครัวเรือน

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุวัยทำงาน(Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงาน (Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่าช่วงวัยทำงาน (Generation) และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กันเกือบทุกมิติ ยกเว้น

1. ช่วงเวลาการใช้บัตรเครดิตในแต่ละเดือน 2. การตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และ 3. เหตุผลที่คนต้องใช้บัตรเครดิต โดยพฤติกรรมข้อที่ 1 และ 3 สัมพันธ์กับ ระดับรายได้สุทธิต่อเดือน/ครัวเรือน ในขณะที่พฤติกรรมข้อที่ 2 สัมพันธ์กับ หมวดของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อด้วยบัตรเครดิต

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของช่วงวัยทำงาน (Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง Generation B, Generation X และ Generation Y ค่อนข้างเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีพฤติกรรมรองที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย ดังนี้

•คนส่วนใหญ่นิยมมีบัตรเครดิตประมาณ 2-3 ใบ/คน แต่เมื่อพิจารณาความนิยมรองลงมา พบว่า พบว่ากลุ่มวัยทำงาน Generation B และ Y มีแนวโน้มใช้บัตรเครดิตลดลง คือนิยมถือบัตรเพียง 1 ใบ/คน ด้วยกระแสรายได้ที่ค่อนข้างต่ำ (Gen B ใกล้เกษียณจึงคาดการณ์ว่าอาจขาดรายได้ในอนาคตอันใกล้และมีแนวโน้มอดออม ในขณะที่ Gen Y เพิ่งเริ่มมีรายได้) แต่ Generation X กลับนิยมถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเป็น 4 - 5 ใบ/คน ด้วยกระแสรายได้ที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม

•คนส่วนใหญ่นิยมชำระเต็มจำนวน และเมื่อพิจารณาความนิยมรองลงมาพบว่า Generation B ส่วนใหญ่นิยมชำระบางส่วน แต่มากกว่ายอดชำระขั้นต่ำ (หรือพยายามชำระให้ครบให้เร็วที่สุด) ในขณะที่ Generation X และ Y มีพฤติกรรมการชำระบัตรเครดิตที่ไม่แน่นอน สะท้อนถึงความกังวลที่มีต่อการเป็นหนี้ที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย

•คนส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยสถานที่ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่คือ ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ รองลงมาพบว่า Generation B ยังคงนิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อเติมน้ำมันและซื้อสินค้าต่างๆ

โดยสถานที่ที่นิยมหลักๆ คือปั้มน้ำมัน ในขณะที่ Generation X และ Y รองลงมานิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อประกันชีวิตและสุขภาพ ผ่านช่องทางการชำระออนไลน์ สะท้อนให้เห็นปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ Generation B แทบไม่สนใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าด้านอื่นเลยนอกจาก สินค้าอุปโภคบริโภคและการเติมน้ำมัน และไม่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เหมือนกลุ่มอื่นอื่น

- คนส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตเป็นประจำทุกครั้งที่เมื่อร้านค้าสามารถรับชำระด้วยบัตรเครดิตได้ โดยไม่สนใจระยะเวลาว่าต้องนับจากวันที่ปิดรอบบิลหรือไม่ โดยคนส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเครดิต เพราะไม่ต้องการพกเงินสดที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยและคล่องตัวในการใช้จ่าย โดยไม่จำเป็นต้องพกเงินสดครั้งละมากๆ เนื่องจาก พฤติกรรม 3 ด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะช่วงอายุใดพฤติกรรมจะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน

- คนส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน รองลงมา Generation B นิยมใช้เดือนละ 1 ครั้ง ในขณะที่ Generation X และ Y นิยมใช้บัตรเครดิต 6 – 10 ครั้งต่อเดือน สะท้อนให้เห็นถึงนิสัยความอดออมและการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการเงินที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย

- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มวัยทำงาน Gen B และ X ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครั้งละประมาณ 2,001-3,000 บาท ในขณะที่ Gen Y ส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครั้งละประมาณ 1,001-2,000 บาท สะท้อนให้เห็นความสามารถในการชำระที่แตกต่างกัน Gen Y มีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำจึงใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าอีก 2 กลุ่ม และจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงขึ้นเมื่อมีรายได้สูงขึ้นตามอายุ

- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือตัวผู้ถือบัตรเครดิตเอง ในขณะที่ บุคคลที่มีอิทธิพลรองลงมาของกลุ่ม Generation X และ Y คือ พนักงานขาย สื่อโฆษณา และโปรโมชั่นต่างๆ ผลการศึกษานี้ สะท้อนให้เห็น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันของช่วงวัย โดยคนกลุ่ม Generation B มีความรอบคอบอย่างมากก่อนจะจับจ่ายใช้สอย ใช้เหตุผลในการซื้อมากกว่าอารมณ์ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับ Generation X และ Y

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงาน (Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า ช่วงวัยทำงาน (Generation) มีความสัมพันธ์กับ วิธีการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงาน(Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เกือบทุกมิติ ยกเว้น วิธีการจัดการชำระบัตรเครดิตที่ค้ำชำระ ที่ขึ้นอยู่กับ รายได้สุทธิเฉลี่ย/เดือน/ครัวเรือน ไม่ใช่ช่วงวัยทำงาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา พบว่า Generation B, Generation X และ Generation Y มีวิธีการจัดการหนี้ค้ำชำระที่ค่อนข้างแตกต่างกัน แต่ก็ยังมีบ้างบางพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

- คนส่วนใหญ่จะค่อยๆชำระหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตจนกว่าจะหมด โดยไม่ใช้บัตรเครดิตเพิ่มอีกรองลงมา นิยมหาแหล่งเงินทุนหรือสถาบันการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่ามาเพื่อปิดยอดค้ำชำระทั้งหมด และเลือกชำระเต็มจำนวนเป็นวิธีสุดท้าย เนื่องจาก พฤติกรรมด้านนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะช่วงอายุใด พฤติกรรมจะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน

- ช่องทางการชำระบัตรเครดิตของทั้ง 3 ช่วงอายุ มีความนิยมที่แตกต่างกัน โดย Generation B ส่วนใหญ่มักชำระที่ธนาคารเจ้าของบัตร Generation X ส่วนใหญ่มักชำระผ่าน Application ในขณะที่ Generation Y ส่วนใหญ่มักชำระโดยการหักบัญชีธนาคาร พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย
- แนวคิดที่มีต่อการชำระหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดย Generation B ส่วนใหญ่จะเริ่มชำระเมื่อยอดค้ำชำระเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ Generation X และ Y จะชำระหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิต เมื่อถูกทวงถามจากเจ้าบัตรเครดิต พฤติกรรมนี้สะท้อนให้เห็นถึงควมมีวินัยและความรอบคอบในการใช้เงินที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย Gen B ค่อนข้างชำระรอบคอบมาก ในขณะที่อีก 2 กลุ่มที่เหลือมีวินัยทางการเงินต่ำกว่า
- คนส่วนใหญ่เริ่มตัดสินใจชำระ เมื่อรู้สึกว่าคุณค่าบัตรเครดิตหรือยอดค้ำชำระสูง และเมื่อพิจารณาเหตุผลรองลงมา พบว่า Generation B และ X ส่วนใหญ่เริ่มตัดสินใจชำระเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรทำอยู่แล้ว ในขณะที่ Generation Y จะเริ่มชำระเมื่อตนเริ่มรู้สึกว่าอาจเสียเครดิต หากมียอดชำระเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็น การประเมินกระแสรายได้และรายจ่ายที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ คนกลุ่ม Generation B และ X เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกระแสรายได้ที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับ Generation Y ค่อนข้างมีความกังวลต่อการเสียเครดิตสูงกว่าเนื่องจากมีกระแสรายได้ต่ำกว่าอีก 2 ช่วงอายุ
- วิธีการหาข้อมูลในการที่จะชำระยอดค้ำบัตรเครดิตส่วนใหญ่แตกต่างกัน Generation B มักจะสอบถามยอดค้ำชำระทางโทรศัพท์ SMS หรือสอบถามโดยตรงกับทางธนาคาร/Non Bank ผู้ออกบัตรโดยตรง ในขณะที่ Generation X และ Y ส่วนใหญ่นิยมตรวจสอบผ่าน Website และ Application สะท้อนให้เห็นความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการเงินที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชำระหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิต ส่วนใหญ่คือตัวผู้ถือบัตรเอง รองลงมา อันดับสองคือครอบครัว รองลงมาอันดับสามของ Generation X คือ แฟน Generation Y คือธนาคารเจ้าของบัตร ในขณะที่ Generation B ไม่มีบุคคลอื่นเข้ามาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระยอดค้ำบัตรเครดิตนอกเหนือไปจากตนเองและครอบครัว ความแตกต่างนี้ สะท้อนให้เห็นถึง อำนาจการต่อรองอันเนื่องมาจากกระแสรายได้ที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัย และพฤติกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน Generation Y ธนาคารเจ้าของบัตรกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระมากกว่าแฟน เพราะคนกลุ่มนี้มีกระแสรายได้ที่ต่ำกว่าอีกสองเจนเนอเรชั่น และอำนาจการต่อรองทางการเงินยังไม่มี ธนาคารเจ้าของบัตรค่อนข้างมีอิทธิพลเพราะคนกลุ่มนี้มีความกังวลต่อธุรกรรมในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการชำระหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิต ดังนี้
 Generation B ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า หากมีหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิต ให้ติดต่อธนาคารเพื่อช่วยวางแผนชำระหนี้ให้เหมาะสมกับรายได้ หรือ ผัดผ่อนหนี้สิน
 Generation X ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า หากเริ่มมีหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิต ควรตั้งเป้าหมายเรื่องระยะเวลาที่ต้องการชำระหนี้ให้หมด เพื่อจัดการการเงินให้เหมาะสม
 ในขณะที่ Generation Y ส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรกู้ธนาคารเพื่อมาปิดยอดทั้งหมด โดยรวมหนี้เป็นก้อนเดียว คือ ผ่อนกับธนาคารโดยตรง

2.3 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการชำระบัตรเครดิตที่ค้างชำระ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นพ้องไปในทางเดียวกันว่า ช่วงอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งในการพิจารณาของธนาคาร/Non Bank ในการคัดกรองประเภทลูกค้า และเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินสำหรับการจัดการหนี้ค้างชำระ ดังนี้

พนักงานธนาคารผู้ที่มีประสบการณ์ด้านสินเชื่อส่วนบุคคลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ไม่ต่ำกว่า 15 ปี คัดกรองประเภทสินเชื่อบัตรเครดิตและประเมินความสามารถในการให้สินเชื่อเบื้องต้นจากอายุ โดยสินเชื่อบัตรเครดิตของ Gen Y ส่วนใหญ่นิยมพิจารณาแค่วงเงินบัตรเครดิต แต่ Gen X และ B นิยมบัตรเครดิตเฉพาะทางที่ได้รับผลประโยชน์จากการบริโภคโดยไม่สนใจวงเงิน อีกทั้ง Gen Y ยังมีความสามารถในการให้สินเชื่อต่ำกว่าอีกสองกลุ่มที่เหลือ

บทสัมภาษณ์ของพนักงานธนาคาร สอดคล้องกับมุมมองของพนักงานขายบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ ที่พบว่าอัตราการตอบสนองต่อการนำเสนอบัตรเครดิตของคนหนุ่มสาวค่อนข้างสูง แต่อัตราการพิจารณาอนุมัติบัตรเครดิตต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคนที่มีอายุมาก

และในมุมมองของพนักงานติดตามหนี้ค้างชำระบัตรเครดิต จากการสัมภาษณ์พบว่า ธนาคารมีการนำแนวคิดด้านความแตกต่างกันทางเทคโนโลยีของแต่ละช่วงวัย มาใช้ในการพัฒนาระบบจัดการหนี้ค้างชำระของธนาคาร โดยพบว่า ธนาคารมีทั้งระบบแจ้งผ่าน SMS เพื่อให้ผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ชำนาญเทคโนโลยี เช่น คนมีอายุสามารถจัดการหนี้ค้างชำระได้ง่ายผ่าน Call Center หรือสอบถามธนาคารโดยตรง หรือมีการแจ้งเตือนผ่าน Notification ซึ่งเหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ทางเทคโนโลยี สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองทาง Application

สรุปและข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงาน(Generation) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผลจากการศึกษาพบว่า แม้ว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยทำงานส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่คล้ายคลึงกัน แต่พฤติกรรมรองลงมาในแต่ละมิติค่อนข้างแตกต่างกัน อีกทั้งวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของแต่ละช่วงวัยนั้นค่อนข้างมีความนิยมนที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

โดยผลที่ได้จากการศึกษาค่อนข้างสอดคล้องกับ 2 แนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม คือ

- 1.หลักทฤษฎีการบริโภคในวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้และการบริโภคตามช่วงอายุทำให้เกิดการก่อหนี้และการออมในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกัน คนหนุ่มสาวมักทำตนให้กลายเป็นผู้ก่อหนี้ด้วยระดับรายได้ที่ต่ำและเริ่มมีการบริหารจัดการที่ดีขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และจะกลับมาก่อหนี้อีกครั้งเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ โดยในการศึกษานี้จะพบว่า Generation Y มีระดับการก่อหนี้สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น และนิยมแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระด้วยการกู้ธนาคารเพื่อมาปิดยอดทั้งหมดแล้วผ่อนกับธนาคารโดยตรง นั่นหมายถึงการก่อหนี้เพิ่ม เพราะระดับรายได้ที่ต่ำจึงทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการหนี้ได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ Generation B (ในที่นี่ ยังไม่ถือว่าเป็นวัยสูงอายุ เพราะยังอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนปลาย) และ Generation X มีมุมมองต่อการบริหารจัดการหนี้ค้ำชำระที่ค่อนข้างระมัดระวังมากกว่า 2.หลักการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคเป็นเจเนอเรชั่น ตามหลักประชากรศาสตร์ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่ค่อนข้างชัดเจนว่า

- Generation B มีความมัธยัสถ์อดออม มีอัตราการก่อหนี้บัตรเครดิตต่ำ และชอบความไม่ยุ่งยาก จึงนิยมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารหรือโทรสอบถามผ่าน Call Center
- Generation X มีความสามารถในการบริโภคสูง มีสภาพคล่องในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในหลายช่องทาง และพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยี มีการใช้ Application หรือ Internet เพื่อหาข้อมูลด้วยตนเอง แต่อาจไม่คล่องตัวเท่า Generation Y
- Generation Y มีความสามารถในการบริโภคต่ำ เข้าใจเทคโนโลยีทางการเงินเป็นพื้นฐาน การจัดการหนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพ และยังไม่ค่อยนิยมอดออม

อย่างไรก็ตาม แม้ทฤษฎีช่วงอายุจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการก่อหนี้และการบริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตของนักศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวว่าเป็นจริงหรือไม่ด้วยสถิติทดสอบ Chi-Square และพบว่าพฤติกรรมบางมิติที่ตัวแปรด้านช่วงอายุไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมด้านระยะเวลาและเหตุผลในการบริโภค หรือก็คือการเลือกใช้บัตรเครดิตสำหรับศึกษานี้โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเหล่านี้กลับเป็นระดับรายได้สุทธิเฉลี่ย/เดือน/ครัวเรือนและประเภทสินค้าและบริการที่เลือกบริโภค

ท้ายที่สุด สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการจัดการหนี้ค้ำชำระที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า แม้ช่วงอายุไม่ใช่ปัจจัยหลักในการพิจารณาการให้สินเชื่อผ่านบัตรเครดิต แต่เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและต่อยอดแนวทางการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตได้ ซึ่งแนวคิดนี้ สอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มลูกหนี้ของบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติที่แบ่งหนี้ครัวเรือนออกเป็น Generation

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1) ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตไม่ว่าจะช่วงอายุใดก็มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่คล้ายคลึงกัน (แม้พฤติกรรมรองลงมาอาจแตกต่างกันตามช่วงอายุก็ตาม) ดังนั้นหากผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องการความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต ผู้วิจัยเสนอแนะให้พิจารณาที่ปัจจัยอื่นมากกว่าช่วงอายุของผู้ถือบัตรเครดิตเป็นสำคัญ

1.2) ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนอายุไม่เกิน 50 ปี (Generation X และ Y) มีความกระตือรือร้นในการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตค่อนข้างต่ำ ส่วนใหญ่นิยมเริ่มชำระเมื่อถูกทวงถาม ดังนั้น แนวทางป้องกันเพื่อไม่ให้หนี้ครัวเรือนจากบัตรเครดิตสูง ผู้วิจัยแนะนำให้ธนาคารหรือหน่วยงานผู้ออกบัตรเครดิต กำหนดนโยบายเชิงรุกแบ่งตามช่วงอายุ ซึ่งปัจจุบันมีหลายธนาคารแล้วที่แบ่งวิธีการจัดการหนี้ค้ำชำระบัตรเครดิตออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มหนี้ค้ำชำระแต่ยังไม่ล่าช้าและกลุ่มหนี้ค้ำชำระล่าช้า แต่ยังไม่มีการชัดเจนต่อกลุ่มคน

Generation Y ที่มากกว่าร้อยละ 60 ตามรายงานของบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ ที่พบว่าคนที่เป็นหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นคนกลุ่มนี้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

2.1) การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษา เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เท่านั้น นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภออื่น หรือรวมอำเภอเมืองและอำเภออื่น ภายในจังหวัดเชียงใหม่ อาจสะท้อนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิตที่แตกต่างจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติม สำหรับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและการจัดการหนี้ค้ำชำระเปรียบเทียบระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอหลักอื่นๆ เช่น แมริม ผาง หางดง และสันทราย เป็นต้น

2.2) จากการศึกษาพบว่าช่วงอายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิต แต่ไม่ทั้งหมดทุกมิติ ผู้วิจัยแนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่วงอายุและระดับรายได้สุทธิที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิตหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ธีระ วงศ์คำเชียงใหม่. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Factors influencing the demand for Non-Bank credit cards in Mueang District, Chiang Mai Province. การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปภานัน วรรณพัฒนสกุล. (2549). พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ = Credit card holding behavior of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province. การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธพงศ์ ทุงแจ้. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตปลอดค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำปาง = Factors affecting consumers' choice of credit cards without annual fee of a commercial bank in Lampang province. การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปาริชาติ วรรณวิทย์สถถญาณ. (2548). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่เป็นสาเหตุของการเกิดหนี้เสีย : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธิน. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา/ชลบุรี.

วรรณัฐกานต์ นุชพุ่ม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์. (2536). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ = Consumers behavior for using credit card in Amphoe Muang, Changwat

Chiang Mai. การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ตะวัน ทิพย์พรหมมา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ใน
เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.ปริมนทล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบัณฑิตวิทยาลัย.