

การประเมินกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตในงานแสดงสินค้า B2C

กรณีศึกษาในงาน Power Buy Expo

An Evaluation of Credit Card Promotion Strategies in B2C Trade Shows

A Case Study of Power Buy Expo

มนต์ชนะ สัตยธำรงเกียรติ^{1*} และ สิบพงษ์ สมิตพันธ์²Monchana Sattayathamrongtian^{1*} and Suhbpong Smithtun²^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author, email: designalive@gmail.com

Received: 17 May 2025, Revised: 5 Jun 2025, Accepted: 12 Jun 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตในบริบทของงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) โดยใช้กรณีศึกษาในงาน Power Buy Expo ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ในประเทศไทย งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคจำนวน 25 คน ที่มีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตภายในงาน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การผ่อนชำระ 0% ซึ่งช่วยลดภาระทางการเงินและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสินค้ามูลค่าสูง กลยุทธ์เงินคืนและคะแนนสะสมยังส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าและความภักดีในระยะยาว ขณะที่ส่วนลดทันทีตอบสนองกลุ่มที่ตัดสินใจรวดเร็ว ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่เอื้อและขัดขวางการใช้โปรโมชั่น อาทิ ความชัดเจนของเงื่อนไข ความเข้าใจทางการเงิน และข้อจำกัดด้านวงเงิน งานวิจัยเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้จัดงานและสถาบันการเงินในการออกแบบโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและส่งเสริมการใช้จ่ายอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถใช้ผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมความรู้ทางการเงินและออกแบบกลไกสนับสนุนการใช้จ่ายอย่างรับผิดชอบในงานแสดงสินค้า

คำสำคัญ: โบนัสบัตรเครดิต, งานแสดงสินค้า B2C, การผ่อนชำระ 0%, พฤติกรรมผู้บริโภค, Power Buy Expo

Abstract

This study aims to evaluate credit card promotion strategies in the context of business-to-consumer (B2C) trade shows, using Power Buy Expo—a major electronics fair in Thailand—as a case study. A qualitative research approach was employed, using in-depth interviews with 25 consumers who had experience using credit cards at the event. The findings reveal that 0% installment plans were the most influential strategy, enabling consumers to reduce financial burdens and access high-value products. Cashback and reward programs enhanced perceived value and long-term loyalty, while on-the-spot discounts appealed to quick decision-makers. The study also identifies enabling and inhibiting factors for credit card use, including clarity of conditions, financial literacy, and credit line limitations. The research offers strategic insights for event organizers and financial institutions in designing consumer-centric credit card promotions that encourage responsible spending. Moreover, the findings present policy-level recommendations for public agencies such as the Ministry of Commerce and consumer protection organizations to promote financial literacy and regulate marketing practices at large-scale trade shows.

Keywords: Credit card promotions, B2C trade shows, 0% installment plans, Consumer behavior, Power Buy Expo

บทนำ

งานแสดงสินค้า (Trade Shows) ได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ทั้งในแง่ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างประสบการณ์แบรนด์ และการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น งานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากงาน B2B ตรงที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการออกแบบโปรโมชั่นที่มีแรงจูงใจสูง โดยเฉพาะการร่วมมือกับสถาบันการเงินในการเสนอเงื่อนไขส่งเสริมการใช้บัตรเครดิต เช่น โพรโมชันคืนเงิน (Cashback), การผ่อนชำระ 0% (0% Installment Plans) และส่วนลดพิเศษสำหรับผู้บัตรเครดิต (Exclusive Discounts)

ปี 2567-2569 ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะยอดขายบัตรเครดิตจะขยายตัวเฉลี่ย 8.0-9.0% ต่อปี (Krungsri Research, 2024) สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น คະแนนสะสม

ส่วนลด และเงินคืน ยังช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทย (Staff Reporter, 2025)

หนึ่งในตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในบริบทประเทศไทย คือ งาน Power Buy Expo ซึ่งถือเป็นงานแสดงสินค้าที่เน้นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งมีราคาสูงและมักต้องอาศัยการจัดการชำระเงินที่มีความยืดหยุ่น งานลักษณะนี้จึงมักใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายร่วมกับธนาคารผ่านบัตรเครดิตเป็นเครื่องมือหลักในการผลักดันยอดขาย ในเชิงทฤษฎี กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theories) เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งชี้ว่าแรงจูงใจภายนอก เช่น ส่วนลดและโปรโมชั่น สามารถมีอิทธิพลต่อเจตนาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ แนวคิดเรื่อง Decoupling Effect ของ Soman (2001) ยังเสนอว่าการใช้บัตรเครดิตช่วยลดความรู้สึกของการ “จ่ายจริง” (Pain of Paying) จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายมากกว่าการใช้เงินสด

แม้การใช้โปรโมชั่นผ่านบัตรเครดิตจะเป็นแนวทางที่แพร่หลายและถูกนำไปใช้จริงในหลายอุตสาหกรรม แต่ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์เหล่านี้ในบริบทของงานแสดงสินค้าแบบ B2C โดยเฉพาะในประเทศไทย งานวิจัยที่มีอยู่ส่วนใหญ่มักเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในร้านค้าปลีกหรือบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากสภาพแวดล้อมของงานแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดเวลาในการตัดสินใจซื้อ การแข่งขันด้านโปรโมชั่นที่เข้มข้น หรือบรรยากาศที่กระตุ้นความเร่งรีบในการเลือกซื้อ นอกจากนี้หลายงานวิจัยยังเน้นวัดผลเพียงในเชิงยอดขาย แต่ไม่ครอบคลุมถึงมิติที่ลึกกว่า เช่น ความรู้สึกของลูกค้า ความเข้าใจในเงื่อนไขโปรโมชั่น ความพึงพอใจหลังการซื้อ หรือแม้กระทั่งผลกระทบด้านพฤติกรรมทางการเงินในระยะยาว เช่น ปัญหาหนี้สินและการใช้จ่ายอย่างมีความรับผิดชอบ

ช่องว่างของงานวิจัยจึงปรากฏอย่างชัดเจนในสามประเด็นสำคัญ ประการแรก คือ การขาดการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่สะท้อนประสบการณ์ ความรู้สึก และเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของงานแสดงสินค้าจริง ประการที่สอง คือ การขาดข้อมูลเปรียบเทียบว่าโปรโมชั่นประเภทใด เช่น ผ่อน 0% หรือเงินคืน มีผลมากที่สุดต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และประการสุดท้าย คือ การขาดการประเมินประสิทธิผลของโปรโมชั่นในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การเพิ่มความพึงพอใจ ความผูกพัน หรือความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1997)

จากปัญหาและช่องว่างข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตในงาน Power Buy Expo ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรง โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์รูปแบบโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยเอื้อ

หรืออุปสรรคในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในบริบทของงานแสดงสินค้า B2C ผลการศึกษา
คาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี และสนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด
ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในโลกยุคใหม่

คำถามวิจัย

1. กลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตที่ใช้ในงาน Power Buy Expo มีรูปแบบใดบ้าง
และมีลักษณะหรือความแตกต่างเชิงกลยุทธ์อย่างไร
2. โปรโมชันบัตรเครดิตประเภทใด (เช่น เงินคืน ผ่อนชำระ 0% หรือส่วนลดพิเศษ)
ส่งผลกระทบมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าแบบ B2C
3. โปรโมชันบัตรเครดิตในงาน Power Buy Expo มีประสิทธิผลในการส่งเสริมยอดขาย
และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือไม่
4. ปัจจัยใดเอื้อต่อหรือขัดขวางการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในบริบทของ
งานแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตที่ใช้ในงาน Power Buy Expo
และอธิบายลักษณะหรือความแตกต่างระหว่างแต่ละกลยุทธ์
2. เพื่อประเมินผลกระทบของโปรโมชันบัตรเครดิตแต่ละประเภทต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าแบบ B2C
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโปรโมชันบัตรเครดิตในด้านการเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจ
ของลูกค้า รวมถึงข้อจำกัดหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในบริบทของงานแสดงสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content Scope)

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตในบริบทของงานแสดงสินค้า
Power Buy Expo โดยเน้นการวิเคราะห์รูปแบบของโปรโมชันที่นำมาใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ได้แก่

1. โปรโมชันคืนเงิน (Cashback)
2. โปรโมชันผ่อนชำระ 0% (0% Installment)
3. โปรโมชันส่วนลดพิเศษ (Exclusive Discounts)

นอกจากนี้ การศึกษายังมุ่งประเมินผลกระทบของโปรโมชันเหล่านี้ ที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อของผู้บริโภคภายในงานแสดงสินค้าแบบ B2C (Business-to-Consumer) และวิเคราะห์ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต เช่น ความคุ้มค่า ความสะดวกในการชำระเงิน และระดับความเข้าใจในเงื่อนไขของโปรโมชั่นที่เสนอ

ขอบเขตด้านระยะเวลา (Time Scope)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์จะดำเนินการภายในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568 โดยพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงาน *Power Buy Expo* ที่จัดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2566–2567 เพื่อสะท้อนแนวโน้มและบริบทของตลาดในช่วงเวลาใกล้เคียงกับการวิจัยมากที่สุด

ขอบเขตด้านข้อมูล (Data Scope)

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงาน *Power Buy Expo* และมีประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิตในงานดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างได้รับการคัดเลือกโดยใช้เทคนิคแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของประชากรเป้าหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีความหลากหลายในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองและประสบการณ์ต่อโปรโมชั่นบัตรเครดิตได้อย่างรอบด้าน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการกระตุ้นแรงจูงใจ (Motivational Theory) และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในงานแสดงสินค้า

การเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) จำเป็นต้องวิเคราะห์กลไกแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อภายใต้สภาพแวดล้อมเฉพาะ เช่น เวลาอันจำกัด ข้อเสนอเฉพาะกิจ และความคาดหวังต่อ “ความคุ้มค่า” (Value for money) ของสินค้าและโปรโมชั่น (Kotler & Keller, 2016) หนึ่งในทฤษฎีสำคัญที่นำมาอธิบายพฤติกรรมเช่นนี้ คือ ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational Theory) ซึ่งมีรากฐานมาจากจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ โดยเสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นจากแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอก (Deci & Ryan, 1985) โดยเฉพาะในสถานการณ์การตลาดที่แข่งขันสูง เช่น งานแสดงสินค้า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมีความซับซ้อนและหลากหลาย

แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

แรงจูงใจภายในคือแรงกระตุ้นที่เกิดจากความพึงพอใจส่วนบุคคลหรือความสนใจในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยไม่ขึ้นกับรางวัลภายนอก (Deci & Ryan, 2000) ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่สนใจเทคโนโลยีอาจเดินทางมาเข้าร่วม *Power Buy Expo* เพื่อทดลองสินค้าใหม่จากความสนใจ

ส่วนตัว แม้ไม่มีโปรโมชันใด ๆ ก็ตาม การเข้าร่วมงานจึงมีลักษณะของ "การเลือกด้วยใจ" (Self-determined Choice) ซึ่งเกิดจากคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความตื่นตัว ความอยากรู้อยากเห็น หรือความรู้สึกเป็นเจ้าของในเทคโนโลยีใหม่

แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

แรงจูงใจภายนอกคือแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น รางวัล วัตถุประสงค์ของหรือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Ryan & Deci, 2000) ในบริบทของงานแสดงสินค้า กลุ่มแรงจูงใจนี้ปรากฏชัดผ่านโปรโมชันทางการตลาด เช่น การผ่อนชำระ 0%: ลดภาระจ่ายเงินก้อน ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพงได้ทันที (Blackwell et al. 2006) ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ เช่น ความคุ้มค่า (Cost-Savings), ความทันสมัยของบริการ (Modernity), และการบริการคุณภาพสูง (High-quality Services) ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Sattayathamrongthian et al., 2023) เครดิตเงินคืน (Cashback): สร้างความรู้สึกว่า "ยิ่งใช้ ยิ่งได้คืน" ส่วนลดเฉพาะผู้ถือบัตร (Exclusive Discounts): กระตุ้นความรู้สึกได้สิทธิพิเศษ ซึ่งส่งเสริมพฤติกรรม "ซื้อตามแรงกระตุ้น" (Impulse Buying)

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตในงานแสดงสินค้า

แรงจูงใจจากส่วนลดและเงินคืน (Discounts & Cashback Rewards)

โปรโมชันประเภท "ส่วนลด" และ "เครดิตเงินคืน" (Cashback) นับเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ผู้บริโภคตอบสนองได้ดีที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีการวางแผนการเงินอย่างรอบคอบ การใช้บัตรเครดิตในลักษณะนี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง "มูลค่าเพิ่ม" (Perceived Added Value) เมื่อเปรียบเทียบกับ การจ่ายด้วยเงินสด

จากแนวคิดของ Zeithaml (1988) "คุณค่า" ไม่ได้เกิดจากราคาถูกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากรู้สึกของผู้บริโภคว่าการใช้จ่ายนั้นคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าซื้อทีวีราคา 30,000 บาท แล้วได้รับเครดิตเงินคืน 10% เท่ากับได้ส่วนลดทันที 3,000 บาท ซึ่งอาจกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น โปรโมชัน "ใช้บัตรเครดิตธนาคาร X รับเงินคืน 5-10%" ส่วนลดเฉพาะวันงานเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิต งานวิจัยของ Vieira และคณะ (2022) พบว่า Cashback Rewards สามารถสร้างความพึงพอใจในทันที (Immediate Satisfaction) ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

แรงจูงใจจากการผ่อนชำระ (Installment Plans)

กลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเสนอการชำระแบบผ่อน 0% หรือผ่อนชำระในอัตราดอกเบี้ยต่ำ กลยุทธ์นี้ ลดภาระทางการเงินในระยะสั้น และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าน่าสนใจได้โดยไม่ต้องใช้เงินก้อนใหญ่ทันที ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย Blackwell และ (2006) อธิบายว่า ความสามารถ

ในการผ่อนชำระทำให้ผู้บริโภค “เปลี่ยนการรับรู้ราคา” จากราคาสูงในภาพรวม เป็น “ราคาต่อเดือนที่เข้าถึงได้” ซึ่งลดแรงต้านทางจิตวิทยา (Price Resistance) ในการซื้อ ตัวอย่าง เช่น โพรโมชัน “ผ่อน 0% นาน 10 เดือน”, โพรโมชัน “ผ่อนชำระกับบัตร First Choice รับเพิ่มเครดิตเงินคืน 5%”

การผ่อน 0% ยังสร้างความรู้สึกที่ว่า ผู้บริโภคสามารถควบคุมสภาพคล่องทางการเงินของตนเองได้ และมีความยืดหยุ่นมากกว่าการซื้อเงินสด ซึ่งมีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

แรงจูงใจจากคะแนนสะสมและสิทธิพิเศษ (Reward Points & Exclusive Benefits)

ระบบคะแนนสะสม (Reward Points) และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับการใช้บัตรเครดิต เช่น การสะสมแต้ม การแลกรับของรางวัล หรือสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ล้วนเป็นแรงจูงใจระยะยาวที่สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับบัตรเครดิตหรือแบรนด์ผู้จัดงาน Dick และ Basu (1994) เสนอว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกิดจาก “การสะสมประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งสามารถเกิดได้ผ่านระบบรางวัลที่มีความน่าดึงดูด เช่น แลกคะแนน 1,000 คะแนน เป็นส่วนลดเพิ่มอีก 100 บาท สิทธิ VIP Lounge หรือการรับของขวัญฟรีเมื่อใช้จ่ายถึงเกณฑ์ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Customer Loyalty ที่ชี้ว่าความภักดีไม่เพียงเกิดจากประสบการณ์การซื้อ แต่เกิดจากแรงจูงใจที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความผูกพัน และพฤติกรรมซ้ำ ๆ ของลูกค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตในงานแสดงสินค้า

ในบริบทของงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C Trade Shows) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือ เช่น การผ่อนชำระ 0% การคืนเงิน (Cashback) และการสะสมคะแนน (Reward points) ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีมูลค่าสูงและผู้ใช้บัตรเครดิตมีข้อจำกัดทางการเงินหรือความลังเลในการตัดสินใจ ทั้งนี้พฤติกรรมตอบสนองต่อโพรโมชันดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบทฤษฎี 4 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ทฤษฎีการรับรู้มูลค่า (Perceived Value Theory)

ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) การรับรู้ถึง “ความคุ้มค่า” ของผู้บริโภคไม่จำกัดเฉพาะราคาที่จ่าย แต่พิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน ในบริบทของบัตรเครดิต โพรโมชันที่สร้างความรู้สึกว่าคุณค่ากับการใช้จ่าย เช่น การคืนเงิน 10% หรือส่วนลดเฉพาะกิจส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึง “ผลตอบแทนที่จับต้องได้” (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในสถานการณ์เร่งด่วนอย่างงานแสดงสินค้า

2. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process Theory)

Blackwell และคณะ (2006) เสนอว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคดำเนินตามขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ในบริบทของงานแสดงสินค้า โปรโมชันบัตรเครดิตมีบทบาทโดยตรงในขั้นตอนที่ 2 ถึง 4 โดยเฉพาะเมื่อมีข้อเสนอจำกัดเวลา เช่น “เฉพาะวันนี้เท่านั้น ผ่อน 0% นาน 10 เดือน” ผู้บริโภคมีแนวโน้มเร่งตัดสินใจเพื่อไม่พลาดโอกาส (Park & Lennon, 2006)

3. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

Oliver (1997) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับตรงหรือเกินความคาดหวัง ในกรณีของโปรโมชันบัตรเครดิต เช่น ได้รับส่วนลดทันทีหรือบริการที่สะดวก ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำและการบอกต่อ Choi และ Mattila (200) เสริมว่าความโปร่งใสของเงื่อนไขโปรโมชัน เช่น ไม่มีค่าธรรมเนียมแฝง หรือแลกสิทธิ์ง่ายจะเพิ่มระดับความไว้วางใจ และความพึงพอใจระยะยาว นอกจากนี้ Vieira และคณะ (2022) ยังพบว่า Cashback Strategies มีผลเชิงบวกต่อ “Program Satisfaction” และทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมระหว่างโปรโมชันกับความภักดีของลูกค้า

4. ทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty Theory)

Dick และ Basu (1994) เสนอว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากปัจจัยทั้งในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยระบบสะสมคะแนนและสิทธิพิเศษ เช่น การแลกของรางวัลหรือบริการพิเศษจากบัตรเครดิต จะเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Zhang et al., 2016)

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่อการใช้บัตรเครดิต โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเหมาะสมกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะ (Creswell & Poth, 2018)

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า B2C จำนวน 25 คน คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ เช่น เคยใช้บัตรเครดิตหรือรับรู้โปรโมชันในงาน และมีความหลากหลายทางเพศ อายุ และรายได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงที่เหมาะสม โดย Guest และคณะ (2006) ระบุว่างานสัมภาษณ์ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนสามารถถึงจุดอิ่มตัวได้ที่ 12–25 คน

ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายถูกสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้เวลาประมาณ 20–30 นาที ข้อมูลถูกบันทึกเสียงและถอดเทปเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Elo และ Kyngäs (2008) โดยทำการเข้ารหัส (Coding) ข้อความที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก แรงจูงใจ และประสบการณ์ ก่อนจัดหมวดหมู่ (Categorizing) และสังเคราะห์เป็นธีมหลัก (Themes) เช่น ความคุ้มค่า ความกังวลเรื่องดอกเบี้ย หรือแรงจูงใจจากของแถม ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้เทคนิค Member checking, Peer debriefing และการยกคำพูดตรง (Verbatim Quotes) เพื่อสนับสนุนข้อสรุปอย่างโปร่งใส (Lincoln & Guba, 1985; Nowell et al., 2017)

จริยธรรมการวิจัย ได้รับความสำคัญในทุกขั้นตอน โดยผู้วิจัยแจ้งวัตถุประสงค์และขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธหรือถอนตัวได้ทุกเมื่อ โดยไม่มีผลกระทบ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำเสนอในลักษณะที่ไม่ระบุตัวตน เพื่อป้องกันอคติและเคารพสิทธิส่วนบุคคลตามแนวทางของ Patton (2015)

ตารางที่ 1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง (N = 25)

ตัวแปร (Variable)	กลุ่ม (Category)	จำนวน (Frequency)	ร้อยละ (Percent)
เพศ	ชาย	12	48.00
	หญิง	13	52.00
ช่วงอายุ	1-15 ปี	0	0.00
	16-30 ปี	9	36.00
	31-45 ปี	15	60.00
	ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	1	4.00
อาชีพ	พนักงานบริษัท	6	24.00
	เจ้าของกิจการ	5	20.00
	ฟรีแลนซ์	5	20.00
	ข้าราชการ	5	20.00
	นักศึกษา	4	16.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	20.00
	15,000-30,000 บาท	6	24.00
	30,001-50,000 บาท	8	32.00
	มากกว่า 50,000 บาท	6	24.00
พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต	ใช้เพื่อสะสมคะแนน	12	48.00
	ใช้เฉพาะโปรลดราคา	5	20.00
	ใช้ผ่อน 0%	5	20.00
	ไม่ค่อยใช้บัตรเครดิต	3	12.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (52%) และอยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี (60%) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีศักยภาพในการซื้อสูง อาชีพมีความหลากหลาย โดยพนักงานบริษัทมีสัดส่วนมากที่สุด (24%) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท (32%) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อการสะสมคะแนน (48%) รองลงมา คือ ใช้เฉพาะช่วงโปรโมชั่น และการผ่อน 0% ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติแตกต่างกันต่อโปรโมชั่นบัตรเครดิตในงานแสดงสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Research Results)

1. รูปแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตจากมุมมองผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมงาน Power Buy Expo จำนวน 25 ราย พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมองว่าโปรโมชั่นบัตรเครดิตเป็น "เครื่องมือที่มีอิทธิพลโดยตรง" ต่อการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมที่มีข้อเสนอจำกัดเวลาและการแข่งขันสูง ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ดังนี้

1.1 กลยุทธ์แบบผ่อนชำระ (Installment Strategy)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68) เห็นว่าการผ่อนชำระ 0% โดยเฉพาะของธนาคาร Krungsri และ First Choice ซึ่งเสนอระยะเวลาผ่อนนานถึง 18 เดือน เป็นปัจจัยหลักที่เอื้อให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากช่วยลดภาระสภาพคล่อง ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า "การผ่อนยาวช่วยให้ยังมีเงินใช้ในชีวิตประจำวัน"

1.2 กลยุทธ์ส่วนลดทันที (On-the-Spot Discount)

กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมจากผู้ที่มีความสามารถในการจ่ายเงินสดหรือมีวงเงินบัตรเครดิตสูง เช่น SCB และ UOB ซึ่งมักเสนอส่วนลดทันทีร้อยละ 15-20 โดยผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า "การเห็นป้ายลดราคาทันทีเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อทันที"

1.3 กลยุทธ์เครดิตเงินคืนและคะแนนสะสม (Cashback & Reward Points)

ผู้บริโภคที่มีวินัยทางการเงินและวางแผนการใช้บัตรอย่างเป็นระบบให้ความสนใจกับการสะสมคะแนนและรับเงินคืน เช่น KBank และ Krungsri มีการเสนอเครดิตคืนสูงสุดถึง 24,000 บาท กลุ่มนี้มองว่าการใช้บัตรเครดิตเป็นการลงทุนระยะยาวมากกว่าการใช้จ่ายชั่วคราว

1.4 กลยุทธ์สิทธิพิเศษเฉพาะบัตร (Exclusive Privileges)

สิทธิประโยชน์เฉพาะผู้ถือบัตร เช่น การลุ้นรับของรางวัล การใช้คะแนนลดเพิ่ม หรือของแถมพิเศษในงาน ช่วยสร้างความรู้สึก "การดูแลแบบเฉพาะตัว" ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์และธนาคาร

2. ผลกระทบของโปรโมชั่นแต่ละประเภทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทงานแสดงสินค้า B2C

2.1 โปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% (0% Installment Plan)

โปรโมชั่นนี้มีผลอย่างเด่นชัดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางถึงต่ำ และต้องการลดภาระสภาพคล่องทางการเงิน การเสนอแผนผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย เช่น 6, 12 หรือ 18 เดือน ช่วยลดแรงต้านทางจิตวิทยาที่มักเกิดขึ้นเมื่อเผชิญกับสินค้าราคาสูง ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า “รู้สึกมั่นใจที่จะซื้อ เพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายรายเดือนได้” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน Perceived Affordability และ Mental Accounting ที่ระบุว่าผู้บริโภคมักยินดีตัดสินใจซื้อเมื่อสามารถแบ่งจ่ายได้อย่างมีแบบแผน

นอกจากนี้ แผนผ่อนชำระยังเปลี่ยนพฤติกรรมจากการ “รอซื้อ” เป็นการ “ซื้อทันที” (Conversion Behavior) โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีราคาตั้งแต่ 10,000–30,000 บาทขึ้นไป ส่งผลให้โปรโมชั่นประเภทนี้มีอิทธิพลสูงในการเร่งยอดขายและเพิ่มอัตราการปิดการขายในสถานที่

2.2 โปรโมชั่นเครดิตเงินคืน (Cashback Offers)

โปรโมชั่นคืนเงินมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อแบบมีแผนล่วงหน้า (Planned Purchasing Behavior) โดยผู้บริโภคมักตั้งเป้าหมายซื้อเพื่อให้ถึงเกณฑ์รับเงินคืน เช่น ยอดซื้อ 50,000 บาท เพื่อรับคืนเงิน 2,000–5,000 บาท กลยุทธ์นี้ส่งเสริมพฤติกรรม “เพิ่มสินค้าในตะกร้า” (Basket Size Expansion) และมีผลในการเพิ่ม Average Order Value (AOV) อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางรายระบุว่า “การได้รับเงินคืนเหมือนเป็นส่วนลดในภายหลัง” ซึ่งสร้างความรู้สึก Smart Shopping และเสริมสร้างความพึงพอใจจากความคุ้มค่าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม เงื่อนไขที่ซับซ้อน เช่น การลงทะเบียนผ่านแอปหรือรอเงินคืนหลายวัน อาจลดทอนประสิทธิภาพของโปรโมชั่นในบางกลุ่มผู้ใช้

2.3 โปรโมชั่นส่วนลดทันที (On-the-Spot Discounts)

กลยุทธ์ลดราคาทันที ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือเร่งการตัดสินใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมแบบเร่งเร้า (Impulsive Buyers) หรือกลุ่มที่ “ตัดสินใจเร็ว” โดยเฉพาะเมื่อสินค้ามีราคากลาง–สูง และผู้ซื้อที่มีเงินสดหรือวงเงินพร้อมใช้งาน

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า “การเห็นราคาที่ลดทันทีโดยไม่ต้องคำนวณหรือรอทำให้รู้สึกว่าได้เปรียบ” ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า Immediacy of Reward ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตอบสนองอย่างฉับไวของผู้ซื้อ กลยุทธ์นี้จึงมีประสิทธิภาพสูงในงานที่มีช่วงเวลาจำกัด เช่น 3–5 วัน เนื่องจากช่วยเร่งการตัดสินใจและลดเวลาการพิจารณา (Decision Latency) ของผู้บริโภค

2.4 โปรแกรมชั้นคะแนนสะสมและของแถม (Reward Points and Free Gifts)

โปรแกรมที่ให้คะแนนสะสมหรือของสมนาคุณ เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้ถือบัตร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บัตรเดิมอย่างต่อเนื่อง (Habitual Card Users) ซึ่งมักเห็นว่า “การได้แต้มพิเศษหรือของแถมเป็นมูลค่าเพิ่มจากพฤติกรรมเดิม”

การได้รับของแถม เช่น Gift Voucher, เครื่องใช้ในบ้านขนาดเล็ก หรือสิทธิ์แลกรางวัล ส่งผลในเชิง Emotional Utility และ Relationship Marketing กล่าวคือ ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับพวกเขาในระดับเฉพาะตัว เป็นการสร้าง "ประสบการณ์บวก" มากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างบัตรเครดิตและระบบสะสมแต้มอื่น ๆ เช่น The 1 Card หรือ True Point ยังช่วยขยายขอบเขตผลประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้จ่ายของตนมีคุณค่าในหลายมิติ”

3. ประสิทธิภาพของโปรแกรมชั้นบัตรเครดิตต่อยอดขายและความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 ด้านยอดขาย (Sales Performance)

โปรแกรมผ่อน 0% มีอิทธิพลสูงสุดในการกระตุ้นการปิดการขาย โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้ามูลค่าสูง เช่น โทรศัพท์และเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้โปรแกรมชั้นเครดิตเงินคืนยังส่งเสริมการซื้อสินค้าเพิ่มเพื่อให้ถึงเกณฑ์รับคืนเงิน เป็นผลให้มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น

3.2 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจสูงต่อโปรแกรมที่ใช้งานง่ายและได้รับผลประโยชน์ทันที เช่น ส่วนลด ณ จุดขาย และการผ่อนชำระโดยไม่ต้องลงทะเบียนซับซ้อน อย่างไรก็ตาม หากโปรแกรมมีเงื่อนไขซับซ้อนเกินไป ความพึงพอใจจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

4. ปัจจัยที่เอื้อต่อและขัดขวางการใช้บัตรเครดิตในบริบทงานแสดงสินค้า

การใช้บัตรเครดิตในงานแสดงสินค้าแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C Trade Shows) มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าในสถานที่ขายทั่วไป เนื่องจากเป็นสภาพแวดล้อมที่จำกัดด้านเวลา มีการแข่งขันด้านโปรโมชั่นสูง และมีการกระตุ้นการตัดสินใจอย่างเข้มข้น ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในบริบทดังกล่าว สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญ ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่เอื้อต่อการใช้บัตรเครดิต (Enabling Factors)

4.1.1 สิทธิประโยชน์ที่ชัดเจนและจับต้องได้ (Perceived Tangible Benefits)

ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเมื่อเห็นประโยชน์ที่เด่นชัด เช่น การผ่อนชำระ 0% การได้รับส่วนลด ณ จุดขาย หรือเงินคืนทันที สิ่งเหล่านี้ช่วยลดแรงต้านในการตัดสินใจซื้อและเสริมสร้างความรู้สึกว่าการใช้บัตร “คุ้มค่าและมีผลตอบแทนทันที” เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งกล่าวว่า “ถ้าได้ผ่อนยาวโดยไม่เสียดอกเบี้ย และมีเงินคืนด้วย ก็ถือว่าคุ้มเกินคุ้ม”

4.1.2 ความสะดวกในการเข้าถึงและใช้งานสิทธิ์ (Ease of Use and Accessibility) ในบริบทของงานแสดงสินค้า ความง่ายในการใช้สิทธิ์ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคสามารถใช้โปรโมชั่นได้ทันทีโดยไม่ต้องกรอกเอกสารเพิ่มเติม ไม่ต้องลงทะเบียน ซับซ้อน หรือมีเจ้าหน้าที่ช่วยดำเนินการ ณ จุดขาย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า “ถ้าเงื่อนไขง่าย ไม่ต้องลงทะเบียนหลายขั้นตอน ก็อยากใช้มากกว่า”

4.1.3 ความสอดคล้องของบัตรกับรายการส่งเสริมการขาย (Card Compatibility with Promotions) ความพร้อมใช้งานของบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถืออยู่กับโปรโมชั่นในงาน ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญ เช่น ผู้ถือบัตร SCB หรือ Krungsri ที่มีรายการร่วมโปรโมชั่นอยู่แล้ว จะรู้สึกมั่นใจและสะดวกใจในการใช้จ่าย โดยไม่ต้องสมัครหรือเตรียมเอกสารเพิ่มเติม ซึ่งเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยที่ขัดขวางการใช้บัตรเครดิต (Inhibiting Factors)

4.2.1 เงื่อนไขและขั้นตอนที่ซับซ้อน (Complex Terms and Procedures) ผู้บริโภคบางรายไม่เลือกใช้โปรโมชั่นผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากขั้นตอนที่ยุ่งยาก เช่น การลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน การรอรับเงินคืนนาน หรือการแลกคะแนนภายในระยะเวลาจำกัด ซึ่งทำให้รู้สึกว่าเป็น “ยุ่งยากเกินความคุ้มค่า” โดยเฉพาะหากเจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้ข้อมูลชัดเจนได้ในขณะตัดสินใจ

4.2.2 ความกังวลเรื่องหนี้สินและการจัดการทางการเงิน (Debt Aversion and Financial Concerns) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่แน่นอน เช่น ฟรีแลนซ์ หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ มักมีทัศนคติระมัดระวังต่อการก่อหนี้จากบัตรเครดิต แม้จะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยให้เหตุผลว่า “กลัวว่าจะลืมจ่าย ทำให้เกิดดอกเบี้ย หรือหนี้เสียตามมา” ซึ่งสะท้อนถึงความไม่มั่นใจในศักยภาพการชำระหนี้ในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงพฤติกรรมของโปรโมชั่นบัตรเครดิตในบริบทของงานแสดงสินค้าแบบ B2C โดยเฉพาะใน Power Buy Expo ซึ่งมีช่วงเวลาที่จำกัดและการแข่งขันด้านราคาและสิทธิประโยชน์สูง ผู้บริโภคแสดงให้เห็นชัดเจนว่าโปรโมชั่นบัตรเครดิต โดยเฉพาะแบบผ่อนชำระ 0% และเครดิตเงินคืน เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่เปลี่ยนความสนใจให้กลายเป็นการตัดสินใจซื้อทันที กลยุทธ์เหล่านี้สอดคล้องกับหลักการของ Motivational Theory (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอก เช่น ส่วนลดและของแถม สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีข้อเสนอจำกัดเวลา (Soman, 2001)

ในเชิงปฏิบัติ การใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน (Bundled Strategy) ซึ่งรวมผ่อน 0% เงินคืนของแถม และคะแนนสะสม ถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและข้อจำกัดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มรายได้ปานกลาง-ล่าง ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีวางแผนการเงินล่วงหน้าและสนใจสิทธิประโยชน์ระยะยาวอย่างคะแนนสะสมและเครดิตเงินคืน กลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อ “ความคุ้มค่า” ที่จับต้องได้เหล่านี้ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคยินดีเพิ่มยอดใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจที่ชัดเจน (Zeithaml, 1988)

จากมุมมองทฤษฎี Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) โปรโมชั่นบัตรเครดิตในงานแสดงสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแรงจูงใจเชิงพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยด้านบริบทที่มีผลต่อเจตนาการซื้อ โดยการออกแบบเงื่อนไขโปรโมชั่นให้ “ใช้ง่าย” และ “เข้าใจง่าย” สามารถลดความคลุมเครือและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความชัดเจนและโปร่งใสของโปรโมชั่นยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1997) และมีแนวโน้มต่อยอดไปสู่ความภักดีในระยะยาว (Dick & Basu, 1994)

สรุปผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตในงานแสดงสินค้า B2C โดยเฉพาะการผ่อนชำระ 0% เงินคืน (Cashback) และสิทธิพิเศษเฉพาะผู้ถือบัตร สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม การนำกลยุทธ์แบบผสมผสาน (Bundled Strategies) ไปใช้ เช่น การเสนอทั้งผ่อน 0% พร้อมเครดิตเงินคืนและของแถมในเวลาเดียวกัน มีแนวโน้มเพิ่มยอดขายเฉลี่ยต่อคำสั่งซื้อ (Average Order Value) และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะสั้นและยาว

ในเชิงกลยุทธ์ ผู้จัดการงานแสดงสินค้าและสถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและข้อจำกัดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น

1. เสนอส่วนลดทันทีสำหรับกลุ่มที่ต้องการตัดสินใจซื้อเร็ว
2. เสนอเครดิตเงินคืนและคะแนนสะสมสำหรับกลุ่มที่เน้นความคุ้มค่าในระยะยาว
3. ใช้เงื่อนไขที่ง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อลดแรงต้านจากความซับซ้อน

การออกแบบโปรโมชั่นควรมีความโปร่งใส เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงได้จริง ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มอัตราการใช้สิทธิ์และลดโอกาสเกิดความไม่พึงพอใจจากการใช้งานที่ยุ่งยาก

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง: การศึกษาดำเนินการกับผู้เข้าร่วมงาน Power Buy Expo จำนวน 25 คน ซึ่งแม้จะเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แต่ไม่สามารถสรุปผลแทนผู้บริโภคในระดับกว้างหรือบริบทของงานแสดงสินค้าอื่นได้
2. ความเฉพาะของบริบท: การวิจัยดำเนินในบริบทของงานแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีลักษณะสินค้าเฉพาะที่มีราคาสูงและมีความต้องการด้านการเงินที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าแฟชั่นหรืออาหาร
3. ข้อมูลจากฝั่งผู้บริโภคเพียงด้านเดียว: การวิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากผู้จัดงาน หรือผู้ให้บริการบัตรเครดิตโดยตรง ซึ่งอาจช่วยขยายมุมมองเชิงนโยบายหรือกลยุทธ์การตลาดในระดับองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบทของงานแสดงสินค้าควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคจากงานแสดงสินค้าอื่น เช่น งานแฟร์เครื่องสำอาง งานหนังสือ หรือแฟชั่น เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพในแต่ละบริบท
2. ใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed-Methods) ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ เช่น การแจกแบบสอบถามและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติ เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความเชื่อมโยงในเชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์โปรโมชั่นกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ศึกษาผลกระทบระยะยาว (Longitudinal Studies) วิเคราะห์ว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากโปรโมชั่น เช่น การซื้อแบบผ่อนหรือการสะสมคะแนน จะส่งผลต่อการสร้างหนี้สะสมหรือความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาวอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Choi, S. and Mattila, A.S. (2009) Perceived fairness of price differences across channels: The moderating role of price frame and norm perceptions. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17, 37-48. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170103>

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994) Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Elo S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>. PMID: 18352969.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krungsri Research. (2024). *Credit card industry outlook 2024–2026*. Krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/io/credit-card-2024-2026>
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic inquiry*. SAGE. [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Park, J. & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.

- Ryan R. M., & Deci E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
<https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>. PMID: 10620381.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Sattayathamrongthian, M., Janprachum, W., Makerd, P., & Wongthaworn, K. (2023). Medical tourism in Thailand: A case study of the Bangkok Metropolitan Area. *The EURASEANS: Journal on Global Socio-economic Dynamics*, 5(42), 289–298.
[https://www.euraseans.com/5\(42\)](https://www.euraseans.com/5(42))
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319621>
- Staff Reporter. (2025). *Thailand's credit and charge card payments to rise 7.1% to \$65.6b in 2025*. Asian Banking & Finance.
<https://asianbankingandfinance.net/cards-payments/news/thailands-credit-and-charge-card-payments-rise-71-656b-in-2025>
- Vieira, Valter & Agnihotri, Raj & Severo de Almeida, Marcos & Lopes, Evandro. (2022). How cashback strategies yield financial benefits for retailers: The mediating role of consumers' program loyalty. *Journal of Business Research*, 141, 200-212.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.072>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, J. Z., Watson Iv, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of marketing*, 80(5), 53-75.