

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

อำนาจ ลียาทิพย์กุล (2531) กล่าวว่า บัตรเครดิต คือ บัตรเล็กๆ ที่ทำด้วยพลาสติกใช้เพื่อแสดงหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อเป็นสินเชื่อ บัตรนี้จะระบุชื่อบริษัทผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อ และลายเซ็นของผู้ถือบัตร บางบริษัทจะมีรูปถ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตอยู่ด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงหรือการทุจริต

สุคชีวิน ชมเสวก (2548) กล่าวว่า บัตรเครดิต หมายถึงเอกสาร หรือวัตถุอื่นใดซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร โดยให้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่น ทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ไว้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาสินค้าหรือบริการ หรือใช้ในการเบิกถอนเงินตามร่างพระราชบัญญัติ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2553) กล่าวว่า บัตรเครดิต คือบัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตร หรือผู้บริโภครวมตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกเงินสด โดยมีการกำหนดวงเงิน การใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

โดยสรุปแล้ว บัตรเครดิต (Credit Card) หมายความว่าบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์

หรือสถาบันผู้ออกบัตรกำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าอื่นใดแทนการชำระด้วยเงินสด โดยไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีที่ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตนั้น นอกจากนี้ผู้ถือบัตรยังสามารถเบิกถอนเงินสดจากธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสมาชิกของบัตรเครดิตได้ภายในวงเงินที่กำหนดไว้

ประวัติและความเป็นมาของบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกๆ คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัท เยอเนอร์ลปีโตรเลียม คอร์เปอเรชัน ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิลออยส์ จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัทและลูกค้าของตน บางรายที่ได้รับเลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมา ในปี ค.ศ. 1920 บริษัทที่จำหน่ายน้ำมัน ก็ได้ออกบัตรในทำนองนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก และได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีการขยายตัวของการออกบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่นๆ มากขึ้น ต่อมา ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank Mc.Namara) นักธุรกิจชาวนิวยอร์ก ได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าสตางค์ไป จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปหารือกับนายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) และในที่สุด ทั้งสองจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต Diners Club เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงิน ซึ่งคำว่า Diners นั้นก็มาจากคำว่า Dinner ที่แปลว่า อาหารเย็นนั่นเอง

หลังจากนั้น ได้มีบริษัทเอกชนอีกหลายบริษัท ได้ออกบัตรเครดิต โดยในปี พ.ศ. 2501 บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส และในปี พ.ศ. 2502 ธนาคาร อเมริกัน จำกัด (Bank of America) ได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ Bank America Card ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น Visa Card และต่อมาปี พ.ศ. 2509 กลุ่ม Inter Bank ในสหรัฐอเมริกา ได้ออกบัตรเครดิตชื่อ Master-Charge ซึ่งต่อมา เปลี่ยนเป็นชื่อเป็น Master Card (อ้างถึงใน เมลดา วงษ์วิจิตรการ, 2547 : 9)

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจในขณะนั้นเท่าที่ควร (สุรเชษฐ์ ชีวินิจ, 2541) ต่อมาในปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank America card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า เข้ามาใช้ในประเทศไทย และในปี พ.ศ.

2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ บัตรเครดิต เอนกประสงค์ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตน โดยธนาคารของไทยเป็นผู้ออก หลังจากนั้นปี พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทน (Franchisee) ในการ ออกบัตรมาสเตอร์ การ์ด (Master Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย

จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของวิซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิต วิซ่า (Visa) ในประเทศไทย และนับตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นไป ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย ได้เริ่มทยอยจัดทำบัตรเครดิตของตนขึ้นไม่ว่าจะเป็น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้ออกบัตรเครดิตด้วย เช่น ธนาคารซิตี้แบงก์ ธนาคาร ฮอังกงและเซี่ยงไฮ้ แบงก์กิง คอร์ปอเรชัน จำกัด เป็นต้น

สำหรับปัจจุบันข้อมูลในปี 2553 นั้น ประเทศไทยได้มีจำนวนบัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 14,187,815 ใบ และมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมมูลค่าทั้งสิ้นประมาณ 1,051,350.24 ล้านบาท

#### ประเภทของบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตสามารถแบ่งได้หลายประเภท ทั้งนี้แล้วแต่จะพิจารณาว่าจะใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยทั่วไปนั้นนิยมแบ่งประเภทของบัตรเครดิตตาม ลักษณะของผู้ออกบัตรเป็นเกณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการแบ่งตามลักษณะการใช้บัตรเครดิต และการ แบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตรเครดิตตามที่ฝ่ายวิชาการธนาคารกสิกรไทย ได้จัดประเภท ของบัตรเครดิตตามลักษณะต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. แบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเครดิต แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1.1 บัตรเครดิตของธนาคาร (Bank Card) ธนาคารหรือกลุ่มของธนาคารเป็นผู้ออก บัตรเครดิต เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น สำหรับ บัตรเครดิตบางบัตรมีสาขาหรือตัวแทนที่ให้บริการบัตรเครดิตกระจายอยู่ทั่วโลก เช่น บัตรวิซ่า และ บัตรมาสเตอร์การ์ด เป็นต้น

1.2 บัตรเครดิตของบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต (Company Card) ได้แก่ บัตร อเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ และซิตี้แบงก์วิซ่า ซึ่งแต่ละบัตรมีตัวแทนและสถานที่รับ บัตรเครดิตอยู่ในประเทศต่างๆ เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกผู้ถือบัตร

1.3 บัตรเครดิตของธุรกิจอื่นๆ (Private House Credit) เช่น บัตรเครดิตของโรงแรม โรงพยาบาลเอกชน ภัตตาคารและห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิตประเภทนี้มีขอบเขตค่อนข้างจำกัด เนื่องจากสมาชิกสามารถใช้บริการได้เฉพาะที่เท่านั้น เช่น บัตรเครดิตดุสิต ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีกับธนาคารไทยพาณิชย์ จะสามารถใช้บริการจากโรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิตธานีและโรงแรมรอยัลปริ้นเซส และสถานบริการแจ้งข่าวสาร รายการสินค้าราคาพิเศษที่มีให้เฉพาะสมาชิกได้เลือกสรร

## 2. แบ่งตามลักษณะการให้เครดิต แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 เครดิตการ์ด (Credit Card) คือ บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ให้กับลูกค้าที่ทำคำขอสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตโดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองตามระเบียบของแต่ละธนาคาร การที่ลูกค้าจะสามารถถือบัตรเครดิตประเภทนี้ได้ถือว่าธนาคารได้ให้ความไว้วางใจโดยให้วงเงินสินเชื่อ (Credit Line) กับผู้ถือบัตรเครดิตในการนำไปใช้ซื้อสินค้าและบริการ และผู้ถือบัตรเครดิตยินยอมให้ธนาคารหรือผู้ออกบัตรเครดิตหักเงินจากบัญชี หรือผู้ถือบัตรเครดิตต้องนำเงินมาชำระเมื่อธนาคารแจ้งให้ชำระ โดยการออกไปแจ้งหนี้ โดยปกติแล้วจะอยู่ระหว่าง 30-45 วัน และบางครั้งธนาคารให้โอกาสกับผู้ถือบัตรเครดิตในการแบ่งชำระเป็นงวดๆ โดยกำหนดวงเงินขั้นต่ำที่จะต้องชำระ ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตไม่ชำระตามกำหนดเวลา หรือเงื่อนไขของผู้ออกบัตรเครดิต ผู้ออกบัตรเครดิตจะคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการผิดนัดชำระหนี้ (เบี้ยปรับ) บัตรเครดิตชนิดนี้มีทั้งบัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า “Local Card” และบัตรเครดิตที่ใช้ได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่เป็นสมาชิก ได้แก่ บัตรวีซ่า และบัตรมาสเตอร์การ์ด

2.2 ชาร์จการ์ด (Charge Card) มีลักษณะการทำงานเหมือนกับบัตรเครดิต แต่ต่างกันตรงที่ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประกอบธุรกิจเครดิต โดยเฉพาะ เช่น บริษัทไดเนอร์ สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นต้น บัตรชนิดนี้เรียกว่า บัตรชื้อเชื่อ (Charge Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่ไม่มีการตั้งวงเงินจำกัดไว้แต่อย่างใด ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถนำบัตรเครดิตไปชำระค่าสินค้าและบริการตามสถานที่ต่างๆ ที่รับบัตรเครดิตประเภทนี้ เมื่อผู้ออกบัตรได้ชำระราคาตามที่ผู้รับบัตรเครดิตส่งมาเรียกเก็บแล้ว ผู้ออกบัตรเครดิตจะรวบรวมใบบันทึกการขาย (Sale Slip) และกำหนดวันที่ต้องชำระเต็มจำนวนทั้งหมดให้กับผู้ถือบัตรเครดิต โดยไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด ซึ่งระยะเวลาประมาณ 30-45 วัน หากผู้ถือบัตรผิดชำระหนี้ ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการผิดนัดชำระหนี้จากผู้ถือบัตรเครดิต

## 3. แบ่งตามขอบเขตพื้นที่ของการใช้บัตร (Area of Usage) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

3.1 ประเภทที่ใช้ได้เฉพาะในประเทศไทย (Domestic Card) ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพและธนาคารอื่น

3.2 ประเภทที่ใช้ได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (International Card) ได้แก่ บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ (สากล) บัตรซิตีแบงก์วีซ่า

#### การแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตนับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างพากันคิดหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปลักษณะการแข่งขันของสถาบันออกบัตรเครดิตได้ ดังนี้

##### 1. แข่งขันกันไม่คิดค่าธรรมเนียมการถือบัตรเครดิต

จากการเริ่มต้นแข่งขันทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ด้วยการเริ่มลดเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมการถือบัตรในปีแรก ได้เพิ่มระดับความรุนแรงด้วยการงดเก็บค่าธรรมเนียม ต่อมา มีการเพิ่มระดับความรุนแรงของการแข่งขันด้วยการงดคิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมการถือบัตรเมื่อขอต่ออายุบัตรเครดิตในปีถัดมา (ถ้าลูกค้ารายนั้นมีการร้องขอการคิดค่าธรรมเนียมดังกล่าว) สำหรับผู้ไม่ร้องขอธนาคารยังคิดเก็บค่าธรรมเนียมในปีถัดมา โดยในปัจจุบัน ได้มีบางธนาคารเสนองดค่าธรรมเนียมตลอดชีพ เพื่อรักษาให้ลูกค้าถือบัตรต่อไป

##### 2. แข่งขันกันลดเงื่อนไขความยุ่งยากให้กับลูกค้า

แต่เดิมการสมัครบัตรเครดิตนั้น ทางสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ตั้งเงื่อนไขการขอเอกสารเพื่อเป็นหลักประกันจากผู้สมัครบัตรเครดิตอย่างมากมาย แต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตพยายามปรับลดเงื่อนไขความยุ่งยากด้านเอกสารลง โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มีฐานะการเงินที่ไว้ใจได้ เช่น การลดเวลาการขอ Statement ย้อนหลังให้น้อยลง นอกจากนี้ยังอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในด้านอื่นๆ เช่น การส่งบัตรเครดิตที่ต่ออายุให้ทางไปรษณีย์โดยลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารับด้วยตนเองที่สำนักงานธนาคาร หรือการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขการชำระหนี้ทางโทรศัพท์ได้ เป็นต้น

##### 3. แข่งขันกันลดแลกแจกแถม

สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างมากมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการออกบัตรเครดิตร่วมกับผู้จำหน่ายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต ด้วยการให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังมีการให้คะแนนสะสมในการใช้บัตรเครดิต เพื่อแลกกับของรางวัลตามที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดไว้ โดยได้ยกตัวอย่างโปรแกรมชั้นของบัตรเครดิต

##### ต้นทุนและผลประโยชน์จากการออกบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตได้กลายมาเป็นธุรกิจที่สำคัญที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้แก่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิต อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจบัตรเครดิตจะมีผลประโยชน์ต่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสูง แต่ในขณะเดียวกัน สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตก็ต้องเสียต้นทุนมากมายในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน โดยรายละเอียดของต้นทุนและผลประโยชน์ที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตจะได้รับสามารถแจกแจงได้ ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 ต้นทุนและผลประโยชน์จากการออกบัตรเครดิต

ต้นทุน	ผลประโยชน์
<ol style="list-style-type: none"> <li>ด้านการจัดทำบัตร <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้จ่ายสำหรับบัตรเปล่า</li> <li>ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ตัวนูนและใส่ข้อมูลลงในแถบแม่เหล็ก</li> <li>ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งบัตรให้ลูกค้า</li> </ul> </li> <li>ด้านการตลาด <ul style="list-style-type: none"> <li>ของกำนัลสำหรับลูกค้าใหม่เมื่อใช้ยอดถึงตามที่กำหนด</li> <li>โปรโมชั่นส่วนลดร้านค้า</li> <li>ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์</li> <li>ของรางวัลที่แจกจากคะแนนสะสม</li> </ul> </li> <li>ด้านการบริหารจัดการ <ul style="list-style-type: none"> <li>พนักงานสำหรับปฏิบัติการด้านบัตรเครดิต</li> <li>พนักงานขาย (Sale)</li> <li>พนักงาน Call Center</li> <li>พนักงานติดตามทวงหนี้</li> </ul> </li> <li>อื่นๆ <ul style="list-style-type: none"> <li>การจัดทำและจัดส่งใบแจ้งหนี้</li> <li>ค่าวิจัยและพัฒนาบัตรเครดิต</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ช่วยเพิ่มรายได้ทางด้านค่าธรรมเนียม <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าธรรมเนียมแรกเข้า</li> <li>ค่าธรรมเนียมรายปี</li> <li>ค่าธรรมเนียมในการติดตามทวงหนี้</li> <li>ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด</li> <li>ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากร้านค้าที่รับบัตรเครดิต ประมาณ 1-3% ของจำนวนเงินในสลิปการขาย (Sale Slip)</li> </ul> </li> <li>ช่วยเพิ่มรายได้ทางด้านอัตราดอกเบี้ย <ul style="list-style-type: none"> <li>ดอกเบี้ยจากการชำระเงินบัตรเครดิตล่าช้า</li> <li>ดอกเบี้ยจากการใช้บัตรเครดิตกดเงินสด</li> </ul> </li> <li>ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของสถาบันในการที่มีบริการครบทุกประเภท ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสูงสุด</li> </ol>

หมายเหตุ: ในปัจจุบันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตส่วนใหญ่มักยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า

เนื่องด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และจัดหาโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และดอกเบี้ยจากการกีดเงินสดด้วยบัตรเครดิต นอกจากนี้ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้าได้นั้น ยังมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นของธนาคารได้ง่ายมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่น ความคุ้นเคย หรือความภักดี (Loyalty) แล้วอาจนำไปสู่การขยายไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารร่วมด้วย ซึ่งถือเป็นผลประโยชน์ทางอ้อมที่ธนาคารจะได้รับจากการออกบัตรเครดิต

อย่างไรก็ดีหากพิจารณาถึงต้นทุนของการออกบัตรเครดิต พบว่าสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต จะมีต้นทุนสำหรับลูกค้ารายใหม่มากกว่าลูกค้ารายเก่า กล่าวคือจะต้องเสียต้นทุนในการจัดทำบัตรใหม่และต้นทุนสำหรับของกำนัลเพื่อเชิญชวนให้ใช้บัตรเครดิตตามยอดที่กำหนด ดังนั้นหากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตสามารถรักษฐานลูกค้าเก่าให้เกิดความภักดีได้ จะทำให้สามารถลดต้นทุนเหล่านี้ลงได้ อีกทั้งยังสามารถนำงบเหล่านั้นไปใช้ในด้านการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดแก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อไป

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2544, น.19) กล่าวว่าคำว่า อุปสงค์ (demand) ไม่ได้หมายความถึงความต้องการ (want) เพราะใครๆก็ต้องการอะไรก็ได้ แต่ความต้องการสินค้าที่จะกลายเป็นอุปสงค์ในทางเศรษฐศาสตร์ได้จะต้องเป็นความต้องการซื้อสินค้าที่มีความเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to buy) และมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ต่อสินค้ามีหลายอย่าง เช่นราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น การจะทราบว่ามีปัจจัยตัวใดมีบทบาทอุปสงค์ต่อสินค้าน้อยเพียงใด จะต้องกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่นๆคงที่เสียก่อน ดังนั้นจึงแบ่งอุปสงค์ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท คือ (เดช กาญจนางกูร, 2539)

#### 1. อุปสงค์ต่อราคา

อุปสงค์ต่อราคา หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่ อุปสงค์ต่อราคา สามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคล และอุปสงค์ของตลาด

เดช กาญจนางกูร (2539, น.64) ได้อธิบายกฎของอุปสงค์ไว้ว่า “ณ ตลาดแห่งใดแห่งหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่แล้ว ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง จะเปลี่ยนแปลงผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ และได้กล่าวถึงทฤษฎีอุปสงค์ต่อราคาสินค้าของแคมเบลล์ อาร์ แมคคอนเนอลล์ (Campbell R MC. Connell) ว่าเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ (Otherthing Being Equal) แล้ว ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นและถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นน้อยลงเสมอ

อุปสงค์ต่อราคาสินค้า หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อกำหนดสิ่งอื่นๆ อยู่คงที่ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น เขียนแสดงในรูปฟังก์ชัน (Function) ทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = F(P_x)$$

โดย  $Q_x$  = ปริมาณการเสนอซื้อสินค้า X

$P_x$  = ระดับราคาสินค้า X

$Q_x = F(P_x)$  เรียกว่า Demand Function

แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง ( $Q_x$ ) กับระดับราคาของสินค้าและบริการนั้น ( $P_x$ )

ถ้าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใด ( $P_x$ ) เปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้น ( $Q_x$ ) เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัด การที่เขาจะมีโอกาสได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเป็นสำคัญและยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคนั้นมีมากมายหลายชนิด ซึ่งบางชนิดอาจใช้ทดแทนหรือใช้ร่วมกันได้

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้ว มีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้น เรียกว่า สินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

3. อุปสงค์ต่อราคาและสินค้าบริการชนิดอื่น (Cross Demand) หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้า

หรือบริการชนิดอื่น เมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายสองประการ คือ ประการแรก หมายถึง สินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (Substitution) กันได้

ภราดร ปรีดาศักดิ์ (2550, น.41-45) ได้อธิบายเกี่ยวกับกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ไว้ว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ นั่นคือ ปริมาณซื้อย่อมผกผันกับราคา ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไปจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ ได้แก่

ผลทางรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าลดลง โดยที่รายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าอื่นยังเท่าเดิม จะทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่แท้จริง (Real Income) สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น

ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นคงเดิม จะทำให้ราคาสัมพัทธ์ (Relative Price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าชนิดที่มีราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น

สำหรับการศึกษาคั้งนี้ จะพิจารณาอุปสงค์ของบัตรเครดิตของผู้ที่มีบัตรเครดิต ซึ่งหมายถึง การมีมูลค่าการใช้บัตรเครดิต โดยปริมาณการใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

#### 1. ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น

เมื่อระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะส่งต่อปริมาณซื้อ ในกรณีของบัตรเครดิต เช่น การเปลี่ยนแปลงของค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดจากร้านค้าที่รับบัตร โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ อาจมีผลกระทบต่อมูลค่าการใช้บัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับส่วนลดพิเศษจากการใช้บัตรเครดิต จะส่งผลให้มูลค่าการใช้บัตรเครดิตนั้นๆ เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตมีราคาลดลง

#### 2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค

เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งต่อปริมาณซื้อ โดยสำหรับสินค้าปกติ (Normal Goods) เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงอุปสงค์สำหรับสินค้าที่จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับรายได้ ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น วงเงินของบัตรเครดิตจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคได้รับวงเงินการใช้บัตรเครดิตที่สูงขึ้นด้วย ดังนั้นมูลค่าการใช้บัตรเครดิตจึงสามารถปรับตัวได้เพิ่มขึ้นตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

### 3. ระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

เมื่อระดับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งต่อปริมาณซื้อ ในกรณีบัตรเครดิตหมายถึง มูลค่าการใช้บัตรเครดิตใบหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไป เมื่อบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายอื่นมีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าเกิดขึ้น เช่น บัตรเครดิตอื่นมีโปรโมชั่นลดราคา หรือแถมของ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาโดยเปรียบเทียบเมื่อใช้บัตรเครดิตนั้นต่ำลง ซึ่งถือได้ว่าบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะใช้ทดแทนกันได้ (Substitute Goods) ดังนั้น มูลค่าการใช้บัตรเครดิตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าการใช้บัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายอื่น ตัวอย่างเช่น เมื่อสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ก. จัดรายการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ จะส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ข ลดลง เพราะผู้บริโภคจะหันไปใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ก. มากขึ้น เป็นต้น

### 4. รสนิยมของผู้บริโภค

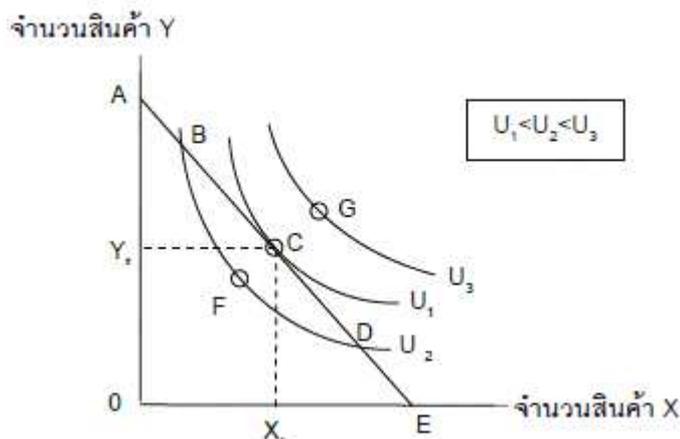
เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมขึ้นชอบสินค้าประเภทใดมากขึ้น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ออกบัตรเครดิตจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

### 5. จำนวนผู้บริโภค

อุปสงค์ตลาดจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้บริโภค ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น กลุ่มประชากรผู้ถือบัตรเครดิต ถูกกำหนดคุณสมบัติโดยธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น ผู้ถือบัตรหลักจะต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนไม่น้อยกว่า 15,000 บาท เป็นต้น ดังนั้นหากจำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมทั้งตลาดสูงขึ้นด้วย

#### 2.1.3 ทฤษฎีความพอใจเท่ากัน (Indifference Preference Theory)

เป็นทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภคจะบรรลุอรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างไร โดยมีเครื่องมือสำคัญที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) จะบอกถึงระดับของอรรถประโยชน์หรือความพอใจที่สะท้อนในรูปของปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภค และเส้นงบประมาณ (Budget Line) จะบอกถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดของรายได้หรืองบประมาณที่ผู้บริโภคมีอยู่ในช่วงเวลานั้น (ภราดร ปริศาสตร์, 2550, น.114) โดยในการพิจารณาจุดดุลยภาพของผู้บริโภค (Consumer Equilibrium) นั้นจะพิจารณา ณ จุดสัมผัสของเส้นความพอใจเท่ากันและเส้นงบประมาณ ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 คุณภาพของผู้บริโภค

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าจุดคุณภาพของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากัน สัมผัสกับเส้นงบประมาณ คือจุด C ซึ่งสะท้อนถึงจุดการเลือกบริโภคของผู้บริโภคกล่าวคือ ณ จุดคุณภาพ C ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้า X จำนวน  $OX$  หน่วย และบริโภคสินค้า Y จำนวน  $OY$  หน่วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อย่างไรก็ดี จุดคุณภาพของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจาก 2 สาเหตุ คือ เมื่อระดับรายได้เปลี่ยนแปลงหรือระดับราคาเปลี่ยนแปลง

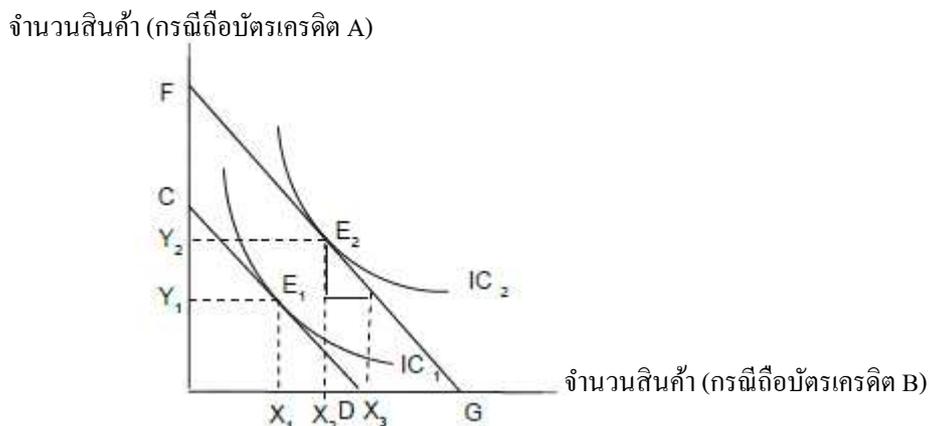
จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กราดร ปริดาศักดิ์, 2550, น.114-165)

#### 1. การเปลี่ยนแปลงคุณภาพเมื่อระดับรายได้เปลี่ยนแปลง

ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น เมื่อระดับรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อระดับวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ เช่น เมื่อระดับรายได้สูงขึ้น ย่อมทำให้สามารถได้รับอนุมัติวงเงินจากบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นด้วย และจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ ผู้ที่มีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบขึ้นไป จะสามารถแบ่งพิจารณากลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตหลายใบในหนึ่งช่วงเวลา

สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังมีความรู้สึกว่าการถือบัตรเครดิตแต่ละใบสามารถใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์นั้น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบในหนึ่งช่วงเวลา เช่น ในหนึ่งเดือนใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายสองใบ เป็นต้น โดยในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะเลือกบัตรเครดิตใบที่สร้างความพอใจสูงสุด ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตใบใดขึ้นอยู่กับรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน



ภาพที่ 2.2 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตหลายใบในหนึ่งช่วงเวลา

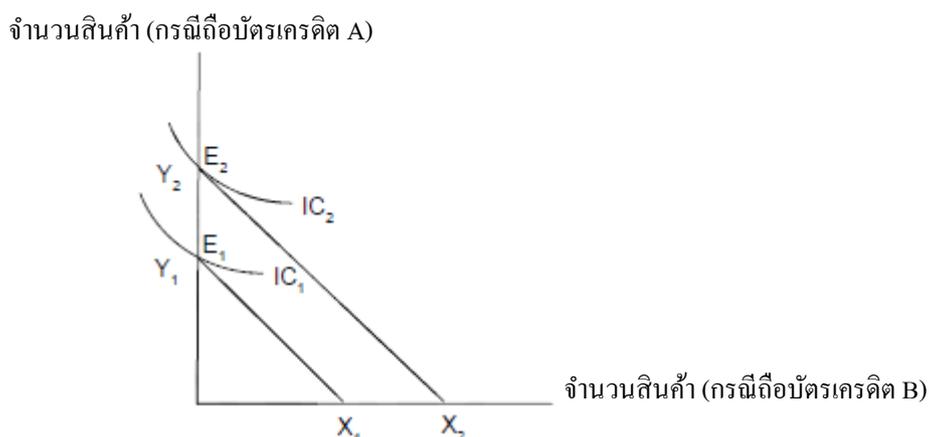
จากภาพที่ 2.2 สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิต 2 ใบ คือบัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B โดยกำหนดให้บัตรเครดิตทั้ง 2 ใบ ได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตเป็นจำนวนเงินเท่ากัน คือ สามารถใช้บัตรเครดิต A ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน C หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน D หน่วย ( $C=D$ ) ดังแสดงตามเส้นงบประมาณ CD ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_1$  ได้ดุลยภาพที่จุด  $E_1$  โดยในแต่ละเดือนผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิต A เพื่อซื้อสินค้าจำนวน  $Y_1$  หน่วย และใช้บัตรเครดิต B เพื่อซื้อสินค้าจำนวน  $X_1$  หน่วย ซึ่งในที่นี้ถือว่าบัตรเครดิตถือเป็นสินค้าดี (Goods) สำหรับผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงขึ้นเมื่อได้ใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

ต่อมา กำหนดให้ผู้บริโภคมีระดับรายได้สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับการอนุมัติวงเงินจากบัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เส้นงบประมาณขยายพื้นที่ออกไปจาก CD เป็น FG สัมผัสเส้นความพอใจ  $IC_2$  และได้ดุลยภาพใหม่ที่จุด  $E_2$  โดยในแต่ละเดือนผู้บริโภคจะมีการใช้บัตรเครดิตทั้งสองเพิ่มขึ้น คือใช้บัตรเครดิต A ซื้อสินค้าจำนวน  $Y_2$  หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ซื้อสินค้าจำนวน  $X_2$  หน่วย ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น

นอกจากนี้ อัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม หรือค่า MRS จะมีค่าเท่ากับ  $(Y_2 - Y_1) / (X_3 - X_2)$  กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้ใช้บัตรเครดิต B เพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะยินดีลดการใช้บัตรเครดิต A ลง เท่ากับค่า MRS ซึ่งก็คือค่า Slope ของเส้น IC นั้นเอง โดยค่า MRS นี้จะมีค่าลดลงเรื่อยๆ ตามกฎแห่งการลดน้อยถอยลงของอัตราการทดแทนส่วนเพิ่ม

1.2 ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียวในหนึ่งช่วงเวลา

หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีสูง โดยจะมีความยึดมั่นหรือจงรักภักดีต่อบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งเพียงใบเดียว เพราะรู้สึกว่บัตรเครดิตใบนี้เพียงใบเดียวก็สามารถทดแทนบัตรเครดิตอื่นได้อย่างสมบูรณ์ กล่าวคือ จะใช้บัตรเครดิตที่ตนจงรักภักดีเพียงใบเดียว โดยไม่สนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตอื่น ดังแสดงตามภาพที่ 3



ภาพที่ 2.3 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตใบเดียวในหนึ่งช่วงเวลา

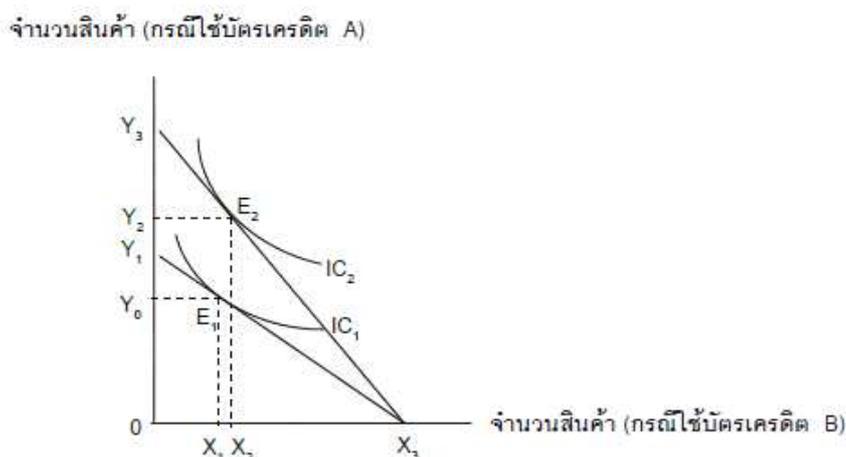
จากภาพที่ 2.3 สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิต 2 ใบ คือ บัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B โดยกำหนดให้บัตรเครดิตทั้ง 2 ใบ ได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตเท่ากัน คือ สามารถใช้บัตรเครดิต A ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน  $Y_1$  หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน  $X_1$  หน่วย ( $Y_1 = X_1$ ) ดังแสดงตามเส้นงบประมาณ  $Y_1X_1$  ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_1$  ได้ดุลยภาพใหม่ที่จุด  $E_1$  (เกิด Corner Solution) โดยผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงขึ้น แต่ยังคงเลือกใช้แต่บัตรเครดิต A เพียงใบเดียวและซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น เท่ากับ  $Y_2$  หน่วย

ดังนั้น สะท้อนให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคได้รับอนุมัติวงเงินจำนวนหนึ่งจากบัตรเครดิต A ซึ่งเป็นบัตรที่ผู้บริโภคชื่นชอบและมีความภักดีแล้ว ผู้บริโภคจะไม่สนใจวงเงินของบัตรเครดิต B โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับอนุมัติวงเงินจากบัตรเครดิต B มากน้อยเพียงใด ความพอใจของผู้บริโภคจะยังคงเท่าเดิม เนื่องจากบัตรเครดิต B ไม่มีผลต่อระดับความพอใจของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าบัตรเครดิต B ไม่สามารถนำมาทดแทนบัตรเครดิต A ได้ ซึ่งกรณีนี้จะนำไปตามนิยามความจงรักภักดีของการศึกษาที่กำหนดว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตจะมีความยึดมั่นหรือเชื่อมั่นต่อบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งที่ถือครองอยู่ ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตใบนั้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ปริมาณการใช้บริการก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก กล่าวคือ ผู้ที่มีความจงรักภักดีจะมีความยึดมั่นในการใช้บัตรเครดิตใบเดิม

ทั้งนี้ การพิจารณาความสามารถในการทดแทนกันนี้ มิได้พิจารณาจากการทดแทนกันในการใช้สอยทางกายภาพ แต่หมายถึง ความสามารถในการทดแทนความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการที่ต้องใช้บัตรเครดิตอีกยี่ห้อหนึ่งลดลง

## 2. การเปลี่ยนแปลงดุลยภาพเมื่อระดับราคาเปลี่ยน

ในกรณีของบัตรเครดิตนั้น ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงหมายถึง ระดับราคาที่ใช้บัตรเครดิตใบนั้นในการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตใบอื่น เช่น บัตรเครดิตมีการเข้าร่วมโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยในที่นี้จะยกตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายที่มีผลในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การให้ส่วนลดร้านค้า ดังแสดงตามภาพที่ 4



ภาพที่ 2.4 เส้นความพอใจเท่ากันกรณีได้รับส่วนลดร้านค้าจากการใช้บัตรเครดิต A

จากภาพที่ 2.4 สมมติให้ผู้บริโภค 1 คน ถือบัตรเครดิต 2 ใบ คือ บัตรเครดิต A และบัตรเครดิต B โดยกำหนดให้บัตรเครดิตทั้ง 2 ใบ ได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตเท่ากัน คือ ในหนึ่งเดือนสามารถใช้บัตรเครดิต A ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน  $Y_1$  หน่วย และใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้สูงสุดจำนวน  $X_3$  หน่วย ( $Y_1 = X_3$ ) ดังแสดงตามเส้นงบประมาณ  $Y_1X_3$  ซึ่งสัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_1$  ได้ดุลยภาพที่จุด  $E_1$  ในกรณีนี้เส้น IC ก่อนข้างลาด สะท้อนให้เห็นว่า โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มชอบใช้บัตรเครดิต A มากกว่าบัตรเครดิต B คือ ใช้ A เพื่อซื้อสินค้าจำนวน  $Y_0$  หน่วยต่อเดือน และใช้ B เพื่อซื้อสินค้าจำนวน  $X_1$  หน่วยต่อเดือน

ต่อมาสมมติให้บัตรเครดิต A เข้าร่วมโปรโมชั่นกับห้างสรรพสินค้าในการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าที่ร่วมรายการ ในขณะที่บัตรเครดิต B ไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชั่นใดๆ ดังนั้น การใช้บัตร

เครดิต A ในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าจะได้รับส่วนลดจากร้านค้า ทำให้ราคาสินค้าชนิดนี้ที่ซื้อผ่านบัตรเครดิต A มีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับการใช้บัตรเครดิตใบอื่น และผู้บริโภคสามารถนำเงินส่วนนั้นไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ ส่งผลให้เส้นงบประมาณขยายกว้างออกจาก  $Y_1X_3$  เป็น  $Y_3X_3$  โดยผู้บริโภคยังคงใช้บัตรเครดิต B ในการซื้อสินค้าได้จำนวนสูงสุดเท่าเดิม และเส้นงบประมาณ  $Y_3X_3$  จะสัมผัสกับเส้นความพอใจ  $IC_2$  ได้คุณภาพใหม่ที่จุด  $E_2$  โดยผู้บริโภคจะใช้บัตรเครดิต A มากขึ้นเป็น  $Y_2$  หน่วยต่อเดือน และใช้บัตรเครดิต B เพิ่มขึ้นเป็น  $X_2$  หน่วยต่อเดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงขึ้น โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคยังใช้บัตรเครดิต B อยู่ทุกๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมโปรโมชั่นด้วยนั้น เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีเงื่อนไขหรือเหตุผลบางประการที่ยังคงต้องการใช้บัตรเครดิต B เช่น ใช้เพื่อตัดรายการสาธารณูปโภค หรือใช้ในการซื้อสินค้าที่อื่น (ทั้งนี้ จำนวนการใช้บัตรเครดิต B จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการสามารถออกกลยุทธ์ที่ตรงใจ และสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถสร้างทางเลือกการถือบัตรเครดิตให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อไป

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) หรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2004) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย McCarthy and Perreault (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543)

อนิวัช แก้วจันทน์ (2551, น.158) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือ กิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านการตลาดได้ประกอบด้วย กิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตรงกุล, 2543) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหรือ (4P) ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นซึ่งแต่จะต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น

ซึ่งลักษณะของบัตรเครดิต จำเป็นต้องออกแบบให้สอดคล้องกับทักษะการขายของพนักงานธนาคารเป็นสำคัญ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตต้องมีการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ความแตกต่าง น่าสนใจ และมีลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาดของบัตรเครดิตต้องมีขนาดพอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป มีลักษณะการออกแบบที่สวยงาม มีรูปแบบหลากหลาย สีเส้นสวยงาม นำใช้ บัตรเครดิตที่สร้างขึ้นสามารถเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มได้ทุกแห่งทั่วประเทศ บัตรเครดิตที่มีการคุ้มครองอุบัติเหตุแก่ผู้ถือบัตร หรือเจ้าของบัตรเครดิตสามารถทำบัตรเสริมให้แก่บุคคลอื่นได้ตามความต้องการของผู้ถือบัตรเอง และบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ภัตตาคาร โรงแรม หรือสถานบริการทุกแห่งที่เข้าร่วมรายการ

การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้าและบริการที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ดังนี้

1) บริการหลักหรือบริการทั่วไป (The Core or Generic Product) บริการหลักหรือบริการทั่วไปประกอบด้วย บริการพื้นฐานที่เตรียมนำเสนอไว้ให้บริการลูกค้า โดยทั่วไปการบริการพื้นฐานจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง นอกจากจะประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว ยังรวมถึงในการซื้อที่มูลค่าต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดไปว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อใช้บริการ

3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เรียกว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ ซึ่งถือว่าเป็นการบริการที่เสริมจากบริการหลัก โดยอยู่ในรูปแบบของความเชื่อถือและการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์ที่นักการตลาดสามารถที่จะเพิ่มเข้าไปได้ในอนาคตเพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและบริการนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง

## 2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา ดังนั้นในการกำหนดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตควรต้องคำนึงถึง 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ 3) สถานะการแข่งขันและรวมถึงข้อกำหนดของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตจากทางธนาคารและสถาบันการเงิน เป็นต้น

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้นการกำหนดอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และการผิคนัดชำระหนี้หนี้ต่างๆ ผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องคำนึงถึงนโยบายการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งในตลาดของธนาคารพาณิชย์ด้วยกันหรือผู้ประกอบการที่มีใช้สถาบันการเงินทั้งหลายแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องพิจารณา คือ อัตราควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะผู้กำกับดูแลที่ห้ามมิให้มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและการเก็บค่าธรรมเนียมเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลบัตรเครดิต

## 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมการในการจำหน่ายประกอบด้วย 1.) ช่องทางการจำหน่าย คือกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 2.) การกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้นำสนใจและสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เช่น การให้บริการด้านการสมัครบัตรเครดิต โดยลูกค้าสามารถสมัครได้ที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันการสมัครทางอินเทอร์เน็ตทางศูนย์ข้อมูลบัตรเครดิตสามารถออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น และยังสามารถติดตามผลและสอบถามข้อมูลต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

ในการประกอบธุรกิจให้บริการทั่วไป การผลิตและการบริการบริการส่วนใหญ่ มักจะเกิดพร้อมๆ กัน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย จึงมีความเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่นำเสนอ โดยการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดและยิ่งไปกว่านั้น จะต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วยเพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนผสมการตลาดในส่วนอื่นๆ ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ จะขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ ระหว่างผู้ให้บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกใช้บริการ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล และการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากเป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการที่ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลักสถานที่รับบริการสะอาดปลอดภัย และต้องเปรียบเทียบกับสถานที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

3.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าถึงที่ทำงานของลูกค้า กรณีนี้ทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลงเพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการรักษาความปลอดภัย บริการทำความสะอาด และบริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน

3.3 ผู้ให้บริการและลูกค้านัดพบกัน ณ สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงและมีความสำคัญน้อยมาก เพราะผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องจัดเตรียมสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายในการให้บริการลักษณะนี้ก็คือ พยายามนำเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มาประกอบเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้สะดวก เช่น การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Service) การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ผู้ให้บริการ (The Service Providers) หรือลักษณะของการบริการ (2) คนกลางในการจัดจำหน่าย (Intermediaries) และ (3) ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การให้บริการโดยตรง (Direct Sale) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

2. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) การให้บริการ ลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือนายหน้าที่จะ ติดต่อกับลูกค้าแทน

3. การให้บริการโดยผ่านตัวแทนของผู้ซื้อและผู้ขาย (Seller's and Buyer' Agent or Broker) การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีตัวแทน หรือคนกลางของตัวเอง ทำหน้าที่ติดต่อแทนและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกันแทน

4. ระบบการขายสินค้าหรือบริการ การให้บริการในลักษณะนี้ จะเป็นการให้บริการ โดยผู้ให้บริการรับสัญญาบริการหรือซื้อสิทธิ์ในการให้บริการจากบริษัทแม่ (Franchises and Contracted Service Deliverers) โดยลูกค้าสามารถติดต่อผ่านธุรกิจบริการอื่นๆ ที่ได้รับสิทธิและมีสัญญา ให้บริการจากบริษัทแม่

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่อติดต่อสื่อสาร กับผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ด้วยการติดต่อสื่อสารที่ใช้ พนักงานขาย/พนักงานธนาคาร ทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non personal selling) โดยมี เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาใช้ในการส่งเสริม การตลาดเพื่อเกิดการจูงใจ เช่น การออกโปรโมชันในการคืนเงินให้แก่ลูกค้าเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตตามเงื่อนไขที่ทางธนาคารได้กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการสะสมแต้มหรือคะแนนจากการใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตและนำแต้มที่สะสมมาแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือแลกซื้อสินค้าในร้านค้าที่ร่วม รายการกับทางธนาคาร หรือทางผู้ประกอบการบัตรเครดิตอาจมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี หรือ ค่าธรรมเนียมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ ซึ่งการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ ในการส่งเสริมการขาย จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสามารถขยายฐานจำนวนของผู้ถือ บัตรเครดิตให้มีจำนวนมากขึ้น และทางผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้มา ประยุกต์ใช้เพื่อควบคุมให้ลูกค้าชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้ลด ภาระเรื่องการติดตามหนี้และตัวเลขหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ค่อยๆ ไปด้วย ปัจจัยสำคัญของการ ส่งเสริมการตลาด อาจจะใช้หรือไม่ใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ โดยวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาคือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ต้องมีการใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของการโฆษณาในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดเป้าหมายมีดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งช่วยให้การเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน แสดงว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดจำหน่ายงาน 4 ประเภท คือ การเสนอขายจะรับคำสั่งซื้อ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า อธิบาย ชักจูงให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการ พนักงานสนับสนุนการขายเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขาย และ Telemarketing เป็นการเสนอขายผ่านอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่ออาจจะกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ระยะเวลาสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองความต้องการ คือ ใช้เสริมกับการโฆษณา และการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ทำให้การขายโดยให้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถใช้เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างสิ่งจูงใจแก่ผู้ใช้บริการได้

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ และนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อที่สามารถทำได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ก็ได้ บางครั้งอาจจะช่วยแก้ไขปัญหาวิกฤตต่างๆ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลต้องให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกัน

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญอีกแหล่งหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะข้อมูลที่ได้รับเผยแพร่ด้วยวิธีนี้ เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี

ประทับใจในการให้บริการ ก็จะบอกต่อๆ กันไปเรื่อย และแนะนำให้มาใช้บริการด้วย ซึ่งจะ  
สามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารอีกวิธีหนึ่งด้วย

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ซึ่งในปัจจุบันการตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสื่อสาร และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดทางตรงประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุ และ (4) การขายโดยแคตตาล็อก (5) การขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สรุปได้ว่า การใช้เครื่องมือ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถช่วยให้องค์กรจัดวางกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นเครื่องมือในการสร้างกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อันจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

#### 2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1. ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ให้ความหมาย ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลที่ทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

##### 2. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon (1993) ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเพื่อประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and service)

Schiffman and Kanuk (2000) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล

(Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีความคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Etzel, Walker and Stanton (2004) ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ

### 3. บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้า

3.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

3.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า

3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริงอาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงิน แต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

3.5 ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม และจะเป็นผู้ทำการประเมินการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) โดยใคร (Who) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นดังนี้ (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้

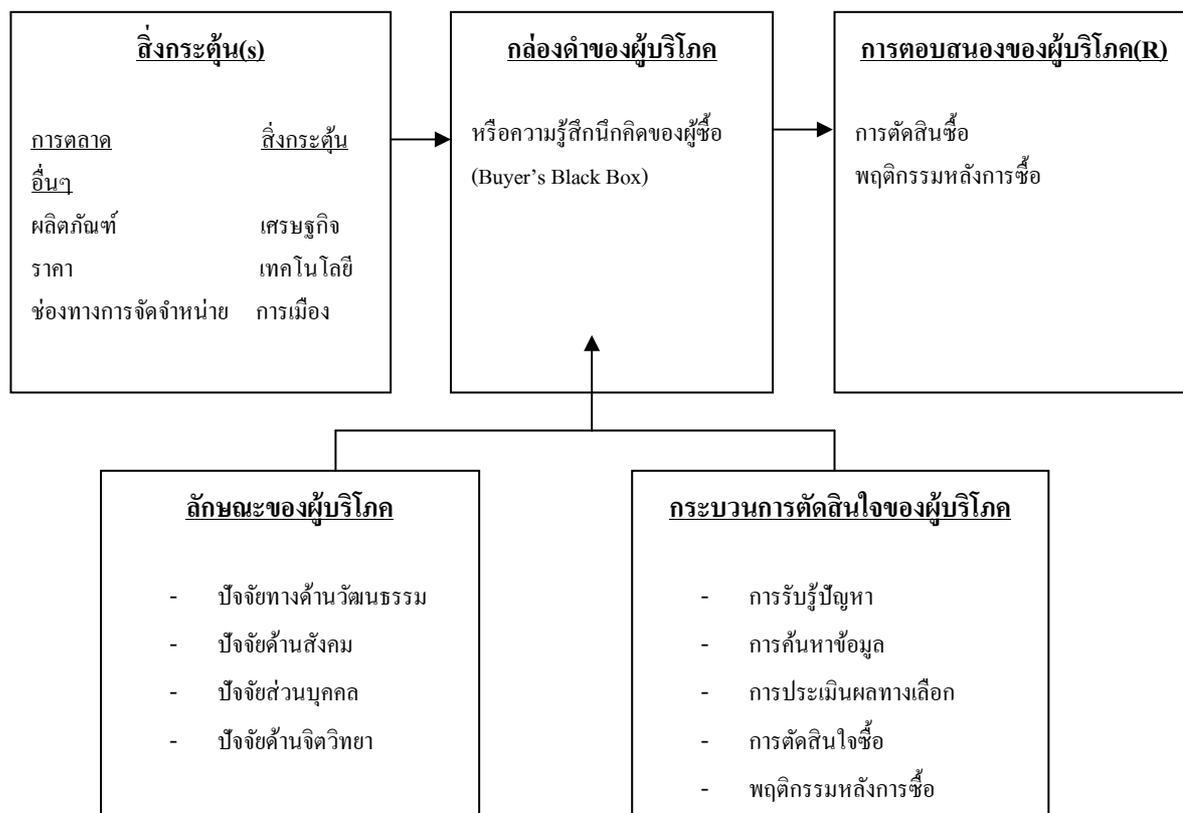
สามารถสรุปการวิเคราะห์แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7Os ดังนี้

## ตารางที่ 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H สู่ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มอิทธิพล (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน/วิธีการซื้อ (Operations)

ที่มา: ปณิศา ลัญจนนท์ (2548)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้จิตวิทยาและต้องอาศัยความพยายามของ พนักงานธนาคาร หรือตัวแทนสถาบันการเงิน ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเกิดจากการใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล หรือใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาถึงเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค แล้วส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ฉะนั้นการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ตามทฤษฎี S-R Theory Kotler and Armstorng (อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Armstorng (อ้างอิงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548)

## 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้ออาจจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลที่ได้รับจากปัจจัยต่างๆ ร่วมกับกระบวนการต่างๆ ภายในความคิดของผู้บริโภคเอง อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวไปแล้ว ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรมุ่งที่จะทำความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคล และอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สนองตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม จึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านวัฒนธรรมของแต่ละสังคม จะช่วยให้การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ทั้งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงหรือทางอ้อม และส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคมักจะปฏิบัติตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคม

2. ครอบครัว (Family) หมายถึง สมาชิกในครอบครัว โดยสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และถือได้ว่าครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมส่วนบุคคล

3. บทบาทและสถานะของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม โดยสถานภาพเป็นสิ่ง ที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นต้น

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือลักษณะทั่วไปของประชากร ซึ่งจัดเป็นลักษณะ ข้อมูลปฐมภูมิที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ คือเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในธุรกิจบัตรเครดิต โดยลักษณะประชากรต่างๆ นี้ เป็นปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ คนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และคนที่ต่างรุ่นกันยังมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไปทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวันนั้นไม่เหมือนกัน นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล เป็นต้น

2. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาทำให้บุคคลมีมุมมอง มีความรู้สึกนึกคิด ระดับความมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความคิดร่วมกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค (เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-economic status) ครอบคลุมถึงปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค อันส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นวิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทั้งหมด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ในส่วนปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันไป การมองโลกมีแนวความคิดมีอุดมการณ์มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป (เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา, 2543) ประเด็นสุดท้ายคือรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

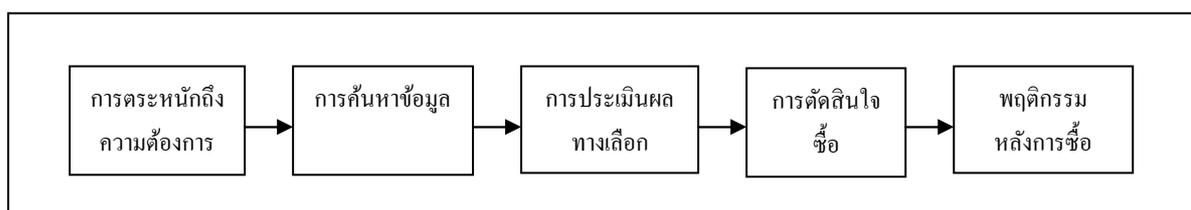
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมในการเลือกถือบัตรเครดิต จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลและสิ่งเร้าต่างๆ รอบข้าง ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใน

กระบวนการเลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด เพื่อดำเนินการกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

#### 6. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision)

พฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.6 มีรายละเอียดดังนี้



#### ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Armstrong (2004) อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)

6.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

6.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยจะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

6.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับตนเองที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพร้อมจะซื้อหรือไม่ เมื่อตัดสินใจซื้อจริง ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

6.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความพึงพอใจในของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลการปฏิบัติงานของสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้อธิบายข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ต่อการกำหนดทิศทางการดำเนินงานธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภค และแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler and Bloom (1984) ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) คือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association :AMA) ให้ความหมายว่า บริการ คือ กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ไปให้ผู้ใช้บริการ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการว่า หมายถึง การกระทำกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ประกอบการมอบให้หรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2541) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ (Service business) หมายถึง องค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้า หรือโดยทางอ้อม

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

##### 1. ลักษณะของธุรกิจบริการ

ลักษณะทั่วไปของการบริการ มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังต่อไปนี้

1.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ ส่งผลทำให้ยากต่อการประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงเกิดความรู้สึกว่าตนเองกำลังเสี่ยงกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้นั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา

1.3 บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) ปัจจัยหลักที่จะช่วยในการให้บริการคือ “คน” โดยคุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือ ประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล

1.4 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน ไม่สามารถผลิตเก็บไว้รอได้

## 2. องค์ประกอบของงานบริการ

การบริการให้ได้ดีเป็นที่พอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2.2 การตอบสนองที่ดี (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

2.3 การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีและแสดงออกถึงความมั่นใจ ความเอาใจใส่ถึงความต้องการของลูกค้าด้วยการ

2.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

2.5 บริการที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ ข้อมูลการบริการ

## 3. องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541) กล่าวว่า องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการคือ

3.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3.3 ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

3.4 ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการรวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

3.5 ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของผู้รับบริการทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้รับบริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

3.6 ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการด้วยในหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อมและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

3.7 ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

กล่าวโดยสรุป ในการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต จะแตกต่างจากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตน ดังนั้นการรักษาระดับของการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการเสนอคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังการรับมอบบริการ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร และสถาบันการเงินเป็นอย่างยิ่ง

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การเลือกถือบัตรเครดิตของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

กรกฎ ภูศิรี (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจรุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)

เพื่อศึกษาลักษณะของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิต (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จำนวน 182 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่าที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way Anowa) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทั้งที่ไม่แตกต่างกันและแตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิตที่นิยมมากที่สุดคือ การใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้า เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารกรุงไทย วงเงินต่อเดือนที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน โดยประเภทสินค้าที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต คือสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ใช้บัตรเครดิตจะมีระยะเวลาในการใช้บัตรเครดิตมาแล้วมากกว่า 2 ปี ซึ่งแต่ละเดือนจะมีจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิต 1-5 ครั้งและจะใช้เวลาช่วงบ่าย คือ 12.01 – 18.00 (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ รุ่น 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกใช้บัตรเครดิตได้แก่ ปัจจัยด้านราคา สถานที่

ธีระ วงศ์คำกิจการ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างลักษณะทั่วไป และอุปสงค์ของผู้ถือบัตร ประเภทของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด จากผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 370 ราย ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตร มีอายุระหว่าง 20 ถึง 35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001 ถึง 12,000 บาท สมาชิกในครอบครัวประมาณ 3 คน และส่วนใหญ่จะถือ

บัตรจำนวน 2 ใบขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตร พบว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเคาน์เตอร์ที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

เมลดา วงษ์วิจิตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการหาค่าความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายจ่าย และสถานภาพสมรส ส่วนรายได้ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีปัญหาเรื่องเก็บเงินเพิ่มเมื่อใช้บัตรเครดิตจ่ายค่าสินค้าและบริการอีก 1% หรือ 3% ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะพิจารณาในการช่วยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บัตร เช่น ลดการเก็บค่าบริการลดลง หรือเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระให้ยาวนานขึ้น ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตคือ ต้องการให้ทางธนาคารเพิ่มร้านค้าที่รับบัตรเครดิตให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องน่าจะมีการสำรวจข้อมูลทางการตลาด เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในด้านต่างๆ

บงกช นนทสิทธิ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเหตุผลและปัจจัยที่กำหนดการเลือกใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบก่อนและหลังมีบัตรเครดิตโดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม จำนวน 200 ตัวอย่าง จากผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ โดยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ และใช้ทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด ด้านการศึกษา และรายได้ พบว่า จบ

การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้าง จากการศึกษาปัจจัยทำให้เลือกถือบัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิต คือ การรับสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และปัจจัยที่เลือกถือบัตรเครดิตคือ โพรโมชันหรือสิทธิพิเศษ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงเมื่อต้องการเลือกใช้บัตรเครดิตในปีถัดไป ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านโพรโมชันหรือสิทธิพิเศษของบัตร อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิตและจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า การมีบัตรเครดิตไม่ได้ทำให้การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

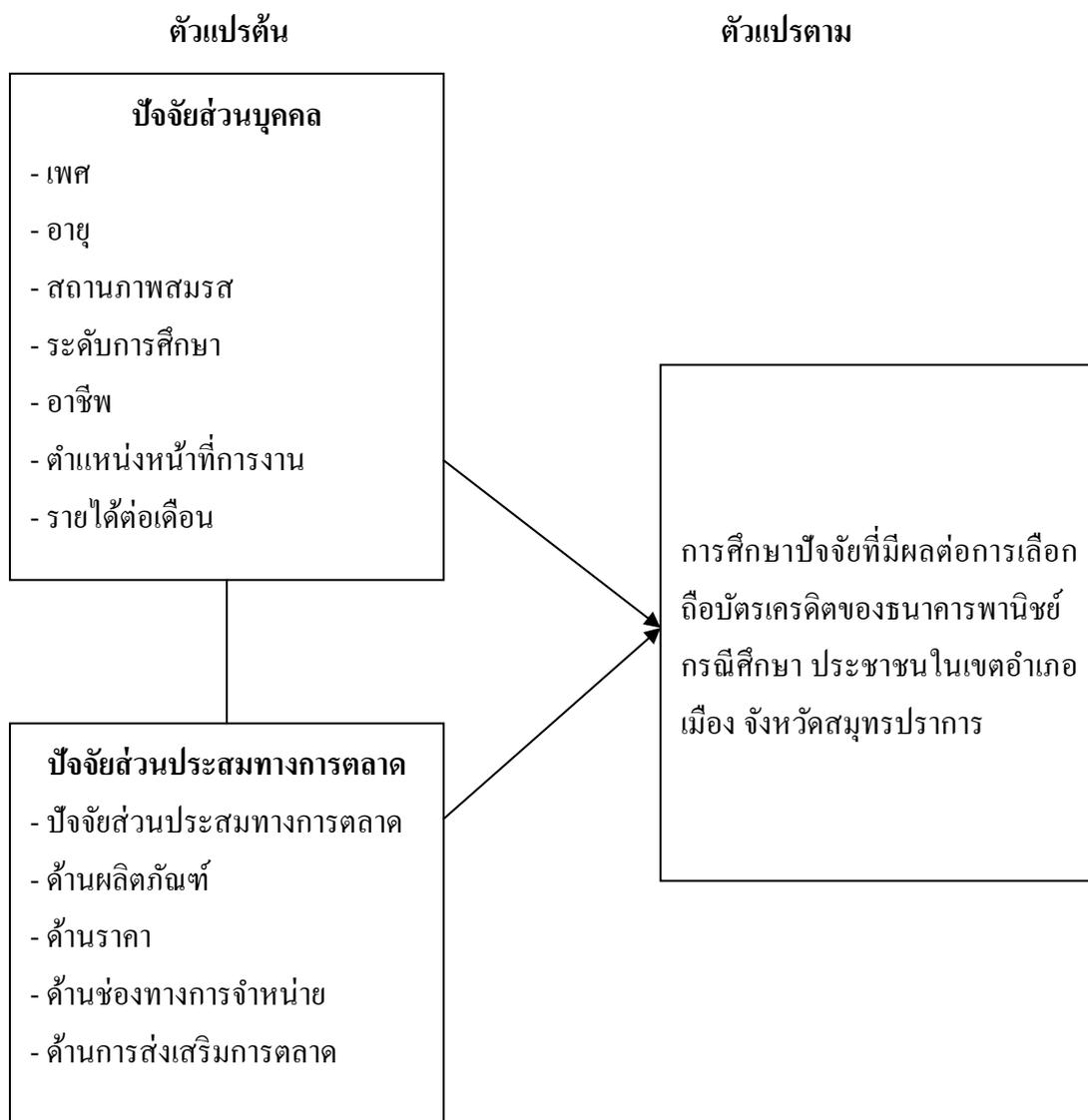
วันวิสา แฉงสาร (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเชิงอนุมานใช้ทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 ปี- 30ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างและมีรายได้ประจำต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านสถานที่ให้บริการของธนาคารผู้ออกบัตร ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคาร ส่วนการทดสอบความแตกต่างพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ใน

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และในส่วนของ การทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ประจำเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคตแตกต่างกัน และการให้ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ภมรินทร์ นิโรจน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสมัครและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่มีผลต่อการสมัครและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สมัครและใช้บัตรเครดิตในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าด้านการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิต 3 อันดับแรกที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง คือด้านความสะดวกปลอดภัยทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก รองลงมา คือเพื่อใช้ซื้อสินค้าก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บและสามารถ โยกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.25 สมัครบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.25 เลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารในประเทศมากกว่าธนาคารต่างประเทศ ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารในประเทศจะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าธนาคารต่างประเทศ ทั้งในเรื่องของการตัดสินใจสมัครและการเลือกชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ดังนั้นหากธนาคารต่างประเทศต้องการจะขยายฐานของลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น จะต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆที่จะสามารถแข่งขันเพื่อให้อยู่ในธุรกิจบัตรเครดิตให้ได้ และธนาคารในประเทศก็ต้องหาวิธีที่เหมาะสมที่จะรักษาลูกค้าเดิม สำหรับการแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไป

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ถือถือบัตรเครดิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 2.4 บทสรุป

เป็นที่ทราบกันดีว่าตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมาผู้บริโภคกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและกำลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอัตราลดลง รวมถึงอัตราการเพิ่มสูงขึ้นของการผ่อนชำระหนี้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทำให้เกิดยอดหนี้เชือกค้าง โดยผู้ประกอบการบัตรเครดิตในปี 2557 ถือว่าเป็นปีที่ผู้ประกอบการด้านนี้ต้องดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตบนพื้นฐานของความระมัดระวังมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานบัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการบางรายมีการเพิ่มคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิต รวมไปถึงแนวโน้มการจ้างงานที่ลดลง ส่งผลต่อการขยายฐาน

บัตรเครดิตที่ลดลงด้วย โดยผู้ประกอบการด้านบัตรเครดิตต้องกระตุ้นการใช้ผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะลดลง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎี ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ภูมิศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการเลือกพิจารณาของผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งด้านความรู้สึกรู้สึกคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จะมีการส่งผลไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายหลังที่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้ว ถ้าเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ที่ได้ถือว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลคือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง โดยธนาคารพาณิชย์ที่ประกอบธุรกิจด้านบัตรเครดิตต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมากที่สุด อันนำไปสู่การขยายฐานลูกค้า ขณะเดียวกันการกระตุ้นการใช้ผ่านบัตรเครดิตก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภณัฑ์ของบัตรเครดิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภณัฑ์ ซึ่งท้ายสุดเมื่อมีการนำปัจจัยต่างๆ ปัญหาและอุปสรรค ที่ได้จากการศึกษามาแล้วนั้นนำมากำหนดยุทธศาสตร์ การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป