

บทที่ 2

ทฤษฎีหรือแนวคิดและข้อสมมุติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาถึงตลาดเป้าหมายผู้ใช้บัตรเครดิต จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด สิ่งจูงใจต่าง ๆ ตลอดจนรายได้หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องศึกษาถึงทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler
3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ
4. ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow
5. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)³ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Reponse) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, "กลยุทธ์การตลาด".

(พัฒนาศึกษา 2534), หน้า 36.

Simulus

Buyer' black box

Response

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึก
นึกคิดของผู้ซื้อ

การตอบสนอง
ของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นภายนอก	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
การจัดจำหน่าย	การเมือง
การส่งเสริม	วัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ	
ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ
-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ตัดสินใจของผู้ซื้อ
-ปัจจัยทางสังคม	
-ปัจจัยส่วนบุคคล	
-ปัจจัยทางจิตวิทยา	

การตอบสนองของผู้ซื้อ
การเลือกผลิตภัณฑ์
การเลือกตรา
การเลือกผู้ขาย
เวลาในการซื้อ
ปริมาณการซื้อ

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาของลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาของลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ซึ่งตามทฤษฎีนี้จะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ เทคโนโลยี และในด้านกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งจะศึกษาในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อาชีพและ

รายได้ จากสิ่งกระตุ้นภายนอกและกล่องคำ จะดูผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าได้
ทำการตอบสนองอย่างไรในการใช้และเลือกบัตรแต่ละยี่ห้อ

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ⁴

เป็นตัวแปรทางการตลาดซึ่งจำเป็นต้องนำมาใช้วิเคราะห์ เพื่อสนองความต้องการ
การตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการ
การของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ในที่นี้ได้แก่บัตรเครดิตยี่ห้อต่างๆ ประกอบด้วย
ความภาคภูมิใจ และประโยชน์ใช้สอยรวมถึงการบริการต่างๆ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ
ในส่วนบัตรเครดิตนั้น จะเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย
ซึ่งในการศึกษาจะทราบถึงธนาคารหรือแหล่งออกบัตร ร้านค้าหรือแหล่งที่สามารถ
ใช้บัตรเครดิตได้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้
ผลิตและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยการใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตลอดจนการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

สำหรับบัตรเครดิตก็เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแต่เป็นสินค้าประเภทบริการ มีการตั้ง
ราคาแสดงสัญลักษณ์ของตราสถาบันผู้ออกบัตร และในสนามแข่งขันจะต้องมีการส่งเสริมด้าน
การตลาดด้วยเป็นต้น

3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ⁵

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความ
ต้องการแก่ลูกค้า

4. Philip Kotlor, "Marketing Management", seventh edition หน้า 68.

5. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, "กลยุทธ์การตลาด".

(พัฒนาศึกษา 2534), หน้า 142 - 146.

การจัดประเภทธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ลักษณะ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า หรือนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย
 2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้ผู้ซื้อ
 3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
 4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่ต้องมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง
- ลักษณะของบริการที่สำคัญ มี 4 ประการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนล่วงหน้าที่จะมีการซื้อ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการไม่มีปัญหา

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการ มี 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามลูกค้าคาดหวัง
2. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productics) จะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า
3. ความแตกต่างจากผู้แข่งขัน (Competitive Differentiation)

ในเรื่องของการบริการที่ดีนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้ถือบัตรเครดิต เพราะการให้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับผู้ถือบัตรเครดิต

4. ทฤษฎีการจูงใจของ MASLOW^๑

แรงจูงใจหรือความต้องการเป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรทราบ เนื่องจากพฤติกรรมของ

6. ธงชัย สันติวงษ์, "หลักการจัดการ", (ไทยวัฒนาการพิมพ์ 2531), หน้า 113 -114.

คนจะถูกกำหนดและควบคุมโดยแรงจูงใจต่าง ๆ และยังมีลักษณะแตกต่างกันสำหรับแต่ละคนด้วย ซึ่ง MASLOW ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการจะมีอยู่ตลอดไปไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนถึงตาย ซึ่งความจริงข้อนี้ช่วยให้ทราบว่า การจูงใจสามารถทำได้ตลอดเวลา

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะมีใช้แรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไปอีก ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะต้องเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3. ความต้องการของคนจะมีลักษณะ เป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับของความสำคัญ และขณะที่ความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นที่สูงขึ้นไปจะตามมาเป็นลำดับ ดังนี้

3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

3.2 ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง

3.3 ความต้องการทางสังคม

3.4 ความต้องการมีฐานะเด่น

3.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด

สำหรับบัตรเครดิตมีสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตมากมาย เช่น ความสะดวก ความปลอดภัย ความมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้คือ ใครจะอยู่ในตลาด ตลาด(ผู้บริโภค)ชื่ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นต้น คำตอบที่ได้ทำให้ทราบถึงตลาดในเชิงใหม่มีลักษณะพฤติกรรม และแนวโน้มอย่างไร

7. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, "กลยุทธ์การตลาด".

(พัฒนาศึกษา 2534), หน้า 34 - 35.

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

บรรยงค์ สุวรรณผ่อง (2534) รายงานเรื่องบัตรเครดิตทำพิษในหนังสือการเงินธนาคารว่า การใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย ซึ่งกำลังเร่งขยายตลาดบัตรเครดิตมากเกินไป จึงเกิดความขลุกขลักอันเนื่องมาจากความไม่พร้อมทั้งทางด้านระบบและพนักงาน ทำให้เกิดมีปัญหากับลูกค้าหลายราย หรืออีกกรณีหนึ่ง ปัญหาเกิดจากความไม่เข้าใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึง ความไม่เข้าใจในระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บัตรเครดิต ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหาไม่เข้าใจและได้มีการทำหนังสือร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน ทางธนาคารก็ได้รวบรวมหาข้อเท็จจริง และทำหนังสือชี้แจงถึงความต้องการพร้อมทั้งชี้แจงระเบียบวิธีปฏิบัติของธนาคาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถูกต้องที่สุด

นายอรรถพร สมนึก (2534) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายตลาดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้เปิดเผยว่าในระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม 2534 - 9 สิงหาคม 2535 จะมีการโปรโมทการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 1992 โดยบัตรวีซ่าจะปรับโฉมใหม่เปลี่ยนภาพบัตรใหม่เป็นรูปนักกีฬาถือคบเพลิงโอลิมปิก และมีรูปดังกล่าวจนถึงเดือนกันยายน 2535

นอกจากนั้นแล้ว บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สามารถใช้เป็นบัตร ATM ได้อีกด้วย ในส่วนของค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวกับร้านค้าสมาชิกรับบัตรนั้น ขณะนี้ต้นทุนของธนาคารสูงขึ้นมา โดยเฉพาะต้นทุนเรื่องดอกเบี้ยที่ไม่ได้คิดกับลูกค้า 30-45 วัน จึงตกลงขึ้นค่าธรรมเนียมเป็นร้อยละ 1.5 โดยจะปรับพร้อมกันในปี 2534 นี้

สาวิตร สาประเสริฐ (2533) ผู้ค้นคว้ากำเนิดบัตรเครดิต ถือกำเนิดในโลกนี้เมื่อปี 2493 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนายแปรงค์ แมคคานามารา ร่วมกับเพื่อนออกบัตรที่ชื่อว่า Diner'Club ต่อมาปี 2501 จึงได้เกิดบัตรเครดิต American Express และปี 2502 ธนาคารแห่งอเมริกาได้ออกบัตรเครดิตชื่อ Bank America Card แล้วพัฒนาเป็น Visa Card ในปัจจุบัน วนไป 7 ปี คือปี 2509 บรรดาธนาคารในแถบตะวันออกของสหรัฐฯ ร่วมกับเวลล์ฟาร์โก ออกบัตรเครดิตชื่อ Master Charge

ซึ่งก็คือ Master Card ในวันนี้ ประเทศไทยเริ่มนำบัตรเครดิตเข้ามาใช้เมื่อปี 2503 โดยชาวต่างประเทศนำมาใช้ในร้านค้า ซึ่งบริษัทตัวแทนเป็นผู้หาสมาชิกรับบริการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรตามสถานบริการใหญ่ ๆ เช่น โรงแรม ปี 2512 บริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ออกบัตรไดเนอร์สในไทยเป็นรายแรก หลังจากนั้นในปี 2515 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนคร ร่วมกันออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ในประเทศโดยเฉพาะ แต่เพราะความพร้อมทางด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้ต่างคนต่างแยกการให้บริการเป็นเอกเทศเด็ดขาด ทั้งการออกบัตร ผู้ถือบัตรและสมาชิกร้านค้า โดยธนาคารกสิกรไทยเดินหน้าทั้งห่างไปไกลแต่เพียงผู้เดียว ในขณะที่บัตรเครดิต ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าใดนัก เนื่องจากเมืองไทยเป็นสังคมเงินสด ร้านค้าเองก็ยังไม่มั่นใจเท่าใดนัก กล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ยังไม่ให้ความเชื่อถือว่าเป็นบัตรเครดิตจะเทียบเท่าการชำระด้วยเงินสด ที่รวมไปถึงความเข้มงวดในการออกบัตรแก่ลูกค้าของธนาคารเองด้วย

ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบการบริการธนาคาร รวมถึงบัตรเครดิตที่ปรับปรุง ให้ดึงดูดความสนใจมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจผลักดันให้เริ่มมีการยอมรับวัฒนธรรมสังคมเงินพลาสติก บัตรเครดิตจึงได้รับความนิยมแพร่หลาย

เมื่อมีผู้ใช้บริการมากขึ้นในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ยืนอยู่บนขาของตนเอง จากค่าธรรมเนียมผู้ใช้บัตร ค่าธรรมเนียมสมาชิกร้านค้า และดอกเบี้ยเงินหมุนเวียนทำให้ธนาคารที่ไม่สนใจบริการบัตรเครดิตมาก่อน ต้องหันกลับมาพิจารณากันใหม่ รวมทั้งการพิจารณาว่า เป็นบริการเสริมที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยเฉพาะการให้บริการที่ครบวงจร

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบัตรเครดิตจึงตื่นตัวอย่างรุนแรง มีการแข่งขันกันอย่างสูงมาก เมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ นอกจากนี้แล้ว ยังมีบัตรเครดิตเฉพาะกิจเกิดขึ้นมากมาย เช่น บัตรเซ็นทรัล บัตรโรบินสัน เป็นต้น

การเงินธนาคาร (2533) ได้รายงานเจาะลึกเรื่องบัตรเครดิตทั้งระบบมูลค่า 45,000 ล้าน ได้เปิดเผยรายละเอียดของบัตรเครดิตทุกยี่ห้อ เพื่อให้ผู้อ่านได้เปรียบเทียบว่าบัตรเครดิตยี่ห้อใหน่าใช้มากที่สุด นอกจากนั้นได้สัมภาษณ์ผู้บริหารบัตรเครดิตต่าง ๆ ถึงแผนการบุกตลาด ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและเป้าหมายของการเจาะตลาดบัตรเครดิต พร้อมทั้งวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียของบัตรต่าง ๆ อีกด้วย

ผู้จัดการฉบับพิเศษ (2534) ได้สรุปข้อมูลต่าง ๆ ของบัตรเครดิตเพื่อให้เป็น
คู่มือการใช้บัตรเครดิต โดยได้รวบรวมรายละเอียดของบัตรเครดิตต่าง ๆ เช่น ชนิดของ
บัตร คุณสมบัติของผู้สมัคร ค่าธรรมเนียม วงเงินการใช้ต่าง ๆ ระยะเวลาการหักบัญชี
ความรับผิดชอบ จำนวนผู้ถือบัตร จำนวนร้านค้ารับบัตร และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ อีกมาก
มาย เพื่อให้ผู้สนใจได้พิจารณา

สรุปข่าวธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย (2534) ได้รายงานว่าเงินพลาสติกกับ
สังคมไทยยุคไฮเทค ปัจจุบันสังคมได้ใช้บัตรเครดิตแทนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นจำนวน
มาก ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต คือ เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ประชากรมีรายได้เฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น หมายถึงประชาชนมีอำนาจ
ซื้อเพิ่มมากขึ้น ด้วยมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยผ่านบัตรเครดิตสูงขึ้นมาก แสดงให้เห็นถึงความ
นิยมในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสด บัตรเครดิตมีทั้งหมดประมาณ 750,000 บัตร
ทางด้านการเงินนั้น ทุกธนาคารได้มีการพัฒนาระบบการใช้บัตรเครดิต โดยการ
นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของบัตรเครดิต

1. ให้ความสะดวกสบาย
2. ให้ความคุ้มครองด้านการประกันชีวิตแก่ผู้ถือบัตร
3. เป็นแหล่งรายได้ให้ผู้ถือบัตร คือค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
4. ช่วยส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. เพิ่มปริมาณการหมุนเวียนของเงินโดยไม่ต้องพิมพ์ธนบัตร

โทษของบัตรเครดิต

1. สร้างนิสัยไม่ประหยัด
2. เบิกเงินสดได้ง่าย อาจทำให้เกิดการใช้เงินนอกระบบ ผิดวัตถุประสงค์
3. ภาระดอกเบี้ยจากการเบิกเงินสดล่วงหน้าสูงกว่าปกติ

2.3 สมมติฐานการศึกษา

1. พฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้และ เลือก เป็นสมาชิกบัตร เครดิตยี่ห้อต่างๆแตกต่างกัน
3. ปัญหาการใช้บัตร เครดิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

นิยามศัพท์ของข้อสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกใช้บัตร เครดิตยี่ห้อต่าง ๆ และนำบัตรเครดิตไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ ตามความต้องการ การเลือกยี่ห้อบัตรเครดิต วัตถุประสงค์การใช้บัตรเครดิต สถานที่ ใช้และจำนวนที่ใช้บัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง ตราสารทางการเงินที่อำนวยความสะดวกในการสร้างเครดิต ให้กับผู้ถือบัตร กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า บัตรเครดิตเป็นหลักฐานที่แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้ จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะเวลาดำเนินการ ในที่นี้ คือ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตธนาคาร กรุงไทย บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตร เครดิตทวิญนคร, บัตรเครดิตวีซ่า (VISA) บัตรเครดิต MASTERCARD บัตรเครดิต AMERICAN EXPRESS

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มี รายได้ตั้งแต่ ปีละ 60,000 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้านและ เอกชนที่ใช้บัตรเครดิตในปัจจุบัน

เหตุผล หมายถึง เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตต่าง ๆ เบิกเงินสดได้ มีความสะดวก ร้านค้ารับบัตรมาก ได้สิทธิประโยชน์และส่วนลดต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องใช้ เพื่อไว้กรณีฉุกเฉิน ได้รับบริการเสริมด้านอื่น แสดงฐานะทางเศรษฐกิจ สิ่งจูงใจ ต่างๆ ภายนอกและภายในที่ทำให้เกิดการใช้และการเลือกใช้บัตรเครดิตแต่ละยี่ห้อ

ปัญหา หมายถึง ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิตในด้านบริการ ด้านธนาคาร ด้านบัตร และ ด้านร้านค้า

การเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกเป็น สมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ

2.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากในการออกงานสนาม ผู้วิจัยต้องดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายที่ใช้บัตรเครดิตอาชีพแตกต่างกัน และตามระดับรายได้ เนื่องจากผู้ที่มีตำแหน่งและรายได้สูงมีภาระกิจมาก ทำให้การนัดหมายเวลาเพื่อการเข้าสัมภาษณ์เป็นไปได้ด้วยความลำบาก

2. เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตมีมาก หลากหลายอาชีพ การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทห้างร้านและเอกชน จึงสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 195 ราย เพื่อให้เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved