

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพนักงานบริษัท ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการตัดสินใจเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ได้ทำการศึกษาโดยยึดแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7 P's)⁶ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสินค้า (Goods) บริการ (Services) และความคิด (Ideas) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะรวมถึงการมีสินค้าให้เลือก (Product variety) คุณภาพสินค้า (Quality) การออกแบบ (Design) ลักษณะ (Features) ตราสินค้า (Brand name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) และการรับคืน (Returns) โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

⁶ Philip Kotler กล่าวใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด, 2541. หน้า 337.

1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องราคาสินค้าในรายการ (List price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment period) ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit terms) โดยผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่ง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) ความครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) และการขนส่ง (Transport) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท นอกจากนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านอีกด้วย

1.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication- IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณา เป็นต้น

1.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้า บริการ มากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น ของตัวอย่าง (Samples) คุปอง (Coupons) การคืนเงิน (Cash refund offer) การลดราคา (Price off) การแจกของแถม (Premiums) เงินรางวัล (Prize) ของรางวัล (Patronage rewards) ทดลองใช้ฟรี (Free trials) การรับประกัน (Warranties) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase displays) และการสาธิต (Demonstration)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เช่น การลดราคา (Price off) ส่วนยอมให้ (Allowances) และการแถมตัวสินค้า (Free goods)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เช่น การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows and conventions) การประกวดยอดขาย (Sales contest for sale reps) และสิ่งของที่ประทับตราที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งพนักงานขายจะนำไปแจกให้กับลูกค้า (Specially advertising) เป็นต้น

การจะนำการส่งเสริมการขายมาใช้นั้น ธุรกิจจะต้องทำการกำหนดวัตถุประสงค์ เลือกเครื่องมือ พัฒนาโปรแกรม ทดสอบโปรแกรม ปฏิบัติตามโปรแกรม ควบคุมและประเมินผลการส่งเสริมการขาย

1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)

การสื่อสารการตลาด(Telemarketing) การตลาดโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Kiosk Marketing) การตลาดออนไลน์(Online Marketing) และสื่อที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct-response media) เช่น การขายทางโทรทัศน์ เป็นต้น

1.5 บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น

1.7 กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

2. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Engle-Blackwell-Miniard Model)⁷

จากแผนภาพ โมเดลนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

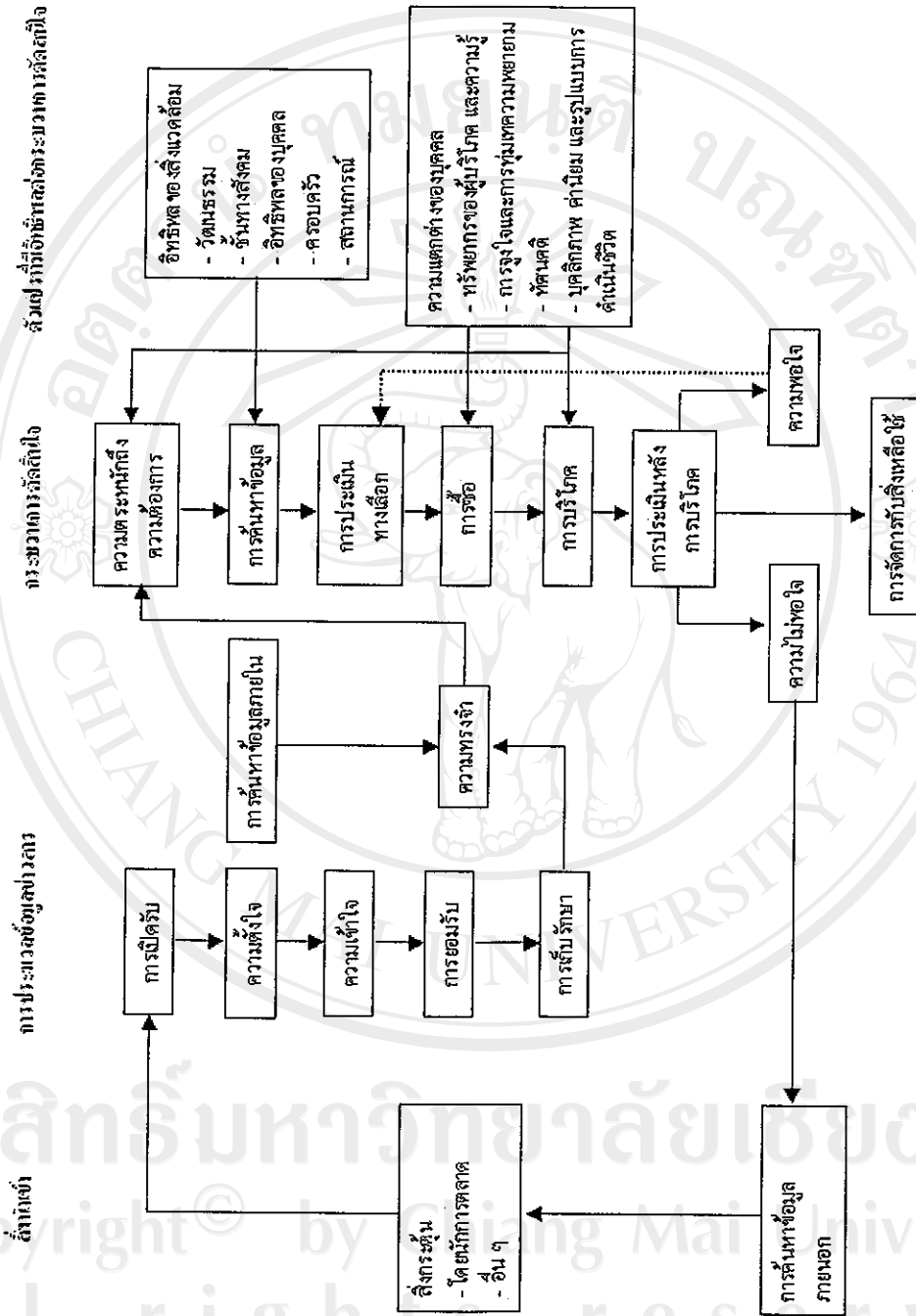
1. กระบวนการตัดสินใจ
2. สิ่งนำเข้า
3. กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร
4. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

โดยศูนย์กลางของโมเดลอยู่ที่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การซื้อ การบริโภค การประเมินหลังการซื้อ และการจัดการกับสิ่งเหลือใช้

สิ่งนำเข้า หมายถึง ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล หลังจากที่ได้ผ่านไปถึงความทรงจำ ข้อมูลนั้นจะมีอิทธิพลเริ่มแรกต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความ

⁷ พัชรา ดันดีประภา. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543. หน้า 47

เพนคาบ แสดงถึงแนวคิดการรวมการตัดสินใจของ Engle-Blackwell-Miward Model



ที่มา : พัชรา ดันดีประภา, พฤติกรรมผู้บริโภค, หน้า 47

ต้องการในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนการค้นหาข้อมูลภายนอกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการเลือกทางเลือก

กระบวนการประมวลผลข้อมูล ในขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ การยอมรับ และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับของผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ความแตกต่างของบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการตัดสินใจ การศึกษานี้ เน้นที่ส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดที่สำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจ⁸ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ หรือการเล็งเห็นปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของ กระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนี้ เห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แต่หากสภาพความ แตกต่างนั้นมีไม่มากพอก็จะไม่เกิดการเล็งเห็นปัญหา

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือ เมื่อความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self image) ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคลอื่น เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและความพยายามทางการตลาด เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล หรือการเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคล และอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแหล่งซึ่งสามารถสรุปให้เห็นได้ดังนี้

⁸ อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

1. แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนคุ้นเคย
2. แหล่งข่าวธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อและการตั้งแสดงสินค้า
3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบและการลองใช้สินค้า
5. ความทรงจำ ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) และมีเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดั่งกล่าว

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภคและการแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมักอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ กัน และหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price)
2. ตรายี่ห้อ (Brand Name)
3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

นอกจากนี้แล้วยังมีเกณฑ์อื่น ๆ อีก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าหรือเป็นการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ โดยจะเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ เกณฑ์ในการประเมินค่า ทักษะคิด และกระบวนการเลือกที่จะตั้งใจ เลือกเข้าใจและเลือกเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นต้น

กระบวนการซื้อ ก่อให้เกิดผลสำคัญสองประเภท คือ ซื้อหรือยุติการซื้อ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ เช่นเดียวกันกระบวนการอาจยุติได้เนื่องจากไม่มีทางเลือกใด ๆ ที่จะทำความพอใจให้กับเกณฑ์ในการประเมินค่า

ผลของกระบวนการซื้อจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลต่อเนื่อง ถ้าผลของกระบวนการซื้อได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่าเป็นที่พอใจแล้ว กรรมวิธีในทำนองเดียวกันจะถูกนำมาใช้อีกในอนาคต เช่น ผู้บริโภคอาจกลับไปซื้อของที่ร้านเดิมอีก หรือ ใช้เป็นมาตรฐานในการซื้อครั้งต่อไป

การเลือกร้านค้า(Store-Choice Processes) จัดเป็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคกระทำ โดยตัวกำหนดทั่วไปของการเลือกร้านค้า (General Determinants of Store Choice) มีดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง
2. ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า
3. ราคา
4. การโฆษณา
5. การส่งเสริมการขาย
6. พนักงานขายในร้าน
7. บริการต่าง ๆ
8. ลักษณะต่าง ๆ ของร้าน
9. กลุ่มลูกค้าของร้าน

โดยตัวกำหนดต่าง ๆ ของการเลือกร้านค้าผันแปรไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 การบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค ปฏิบัติการซื้อโดยปกติมักตามด้วยการอุปโภคบริโภค หรือการใช้ซึ่งมีทางเลือกหลายทาง คือ

1. ใช้ในโอกาสที่สะดวกและเร็วที่สุด
2. เก็บไว้ในระยะสั้น โดยหวังจะมีโอกาสใช้ในภายหลัง
3. เก็บไว้ในระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องจะใช้เฉพาะหรือจะใช้ในภายหน้าและยังไม่อยู่ในความคิดเลยในขณะนี้

4. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น คนในครอบครัวไม่เห็นด้วย ข่าวสารใหม่่ว่าทางเลือกนี้ไม่เหมาะสม เป็นต้น

5. ยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ เพราะความเสียวของผู้ซื้อ เช่น ใช้การทุ่มเทความพยายามในการซื้อไปมาแล้วเกิดข้อสงสัยว่า ทางเลือกที่เลือกไว้แล้ว อาจผู้ทางที่มีได้ทำการเลือกไม่ได้

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินหลังการบริโภค หรือหลังจากการซื้อ เป็นการทบทวนผลการปฏิบัติเกี่ยวกับการสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว เป็นการเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน และผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

การประเมินโดยผู้บริโภคมี 2 ประเภท คือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินค่าทางเลือก เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความคุ้มค่าหรือความสำคัญของแต่ละทางเลือก โดยผลของการประเมินจะออกมาในรูปความพอใจหรือยุติการซื้อ

2. การประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง การทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่ามันจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ที่ผู้บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้ทุกอย่างสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้กลับคืนมาได้ ผลที่ออกมาจะเป็น พอใจ ไม่พอใจ หรือเลิกใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ซึ่งมีได้เกิดขึ้นตอนหลังการอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการอุปโภคบริโภค โดยมีทางเลือกหลายอย่างในการสละทิ้งผลิตภัณฑ์ เช่น

- การทิ้งโดยตรง
- การทำให้คืนสภาพและกลับไปใช้ใหม่
- การนำไปขายต่อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

3.1 ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

นับแต่โบราณกาลมาแล้วที่ผู้คนในสังคมเรียนรู้ “การแลกเปลี่ยน” บังคับสิ่งของหรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน เพื่อการดำรงอยู่ในสังคม เนื่องจากคนเรานั้นไม่สามารถจะผลิตสิ่งของทุกสิ่งทุกอย่างด้วยตนเอง ดังนั้นการแลกเปลี่ยนจึงเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบหนึ่ง เพื่อให้ได้สิ่งที่เราต้องการ

สื่อที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ อาจอยู่ในรูปของเกลือ หนังสัตว์ ลูกปัด สัตว์เลี้ยง เปลือกหอย รวมทั้งโลหะหายากบางชนิด เช่น ทอง เงิน ดีบุก เป็นต้น หรือพอจะสรุปได้ว่า สื่อในการแลกเปลี่ยนมีพัฒนาการมาเป็นลำดับดังนี้

1. เงินที่เป็นสิ่งของหรือกระดาษ
2. เงินกษาปณ์
3. เงินกระดาษ
4. บัตรเครดิต

หรือถ้าจะมองในด้านของการแลกเปลี่ยน ก็อาจแบ่งเป็น

1. ระบบ Barter หรือการใช้สิ่งของมาแลกเปลี่ยนกันโดยตรง
2. ระบบ Commodity หรือการใช้สินค้าบางสิ่งเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน
3. ระบบ Money หรือการใช้เงินเป็นสื่อกลาง
4. ระบบ Credit หรือการใช้เครดิต ทั้งระบบการใช้เงินเป็นสื่อกลาง และระบบ

การใช้เครดิต คือ ระบบที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในปัจจุบัน

กล่าวถึงสังคมหรือในระบบเศรษฐกิจของสังคมใดก็ตาม สามารถแบ่งหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ของสังคมออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน⁹ คือ

1. พวกที่รายจ่ายสูงกว่ารายได้ หรือพวกที่มีรายจ่ายส่วนเกิน (Deficit Unit)
2. พวกที่มีรายจ่ายต่ำกว่ารายได้ หรือพวกที่มีรายได้เกิน (Surplus Unit)
3. พวกที่มีรายจ่ายพอดีกับรายได้

สำหรับพวกที่ต้องการใช้จ่ายเกินกว่ารายได้ จะสามารถใช้จ่ายตามที่ตนต้องการได้ก็ต่อเมื่อมีพวกที่มีรายได้ส่วนเกินยินยอม โอนรายได้ส่วนเกินให้กับกลุ่มแรกใช้จ่าย การโอนรายได้หรือการโอนอำนาจที่จะนำมาซึ่งสินค้า บริการจากพวกที่มีรายได้ส่วนเกินให้แก่ผู้ที่มีรายจ่ายส่วนเกินโดยมีสัญญาชดใช้คืนในอนาคต ก็คือการให้สินเชื่อ

“สินเชื่อ” ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เรียกว่า เครดิต (Credit) ซึ่งมาจากคำว่า Credo ในภาษาละติน มีความหมายว่า “ข้าพเจ้าไว้ใจ” ความหมายในทางธุรกิจของสินเชื่อคือ การที่ได้มาในปัจจุบันซึ่งสิ่งของที่มีมูลค่าเท่ากันในอนาคตเป็นการแลกเปลี่ยน

สินเชื่อ หรือ เครดิต สามารถแบ่งตามแหล่งที่มาเป็น 3 ประเภทคือ

1. สินเชื่อส่วนตัว (Individual Credit) ตัวอย่างเช่น การให้กู้ยืมระหว่างเพื่อนฝูง ญาติมิตร เป็นต้น
2. สินเชื่อพาณิชย์ (Commercial Credit) ผู้ให้เครดิตประเภทนี้ คือธุรกิจต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขายสินค้าของตนเอง อาจจะเป็นเครดิตที่ธุรกิจหนึ่งให้แก่อีกธุรกิจหนึ่ง (Supplier's Credit) หรือเครดิตที่ธุรกิจให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิตของธุรกิจต่าง ๆ บัตรเครดิตของห้างสรรพสินค้า หรือบัตรเครดิตของร้านอาหาร เป็นต้น
3. สินเชื่อการเงิน (Finance Credit) คือ เครดิตที่ให้โดยสถาบันซึ่งประกอบธุรกิจการเงินเป็นหลัก เช่น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

⁹ คารณี พุทธวิบูลย์, “การจัดการสินเชื่อ.” กรุงเทพมหานคร : ประชาชน(2530): 15.

บัตรเครดิต (Credit Card) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้สินเชื่อ หรือการให้เครดิต โดยมีส่วนผสมทั้งสินเชื่อพาณิชย์และสินเชื่อการเงิน

3.2 บัตรเครดิต : สื่อผสมสื่อหนึ่งของการสื่อสาร

บัตรเครดิต (Credit Card) จัดเป็นสื่อ (Media) ในรูปการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของบุคคล 2 ฝ่าย ดังนั้นบัตรเครดิต จึงเสมือนหนึ่งเป็นสื่อของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าหรือบริการ แต่คุณสมบัติของสื่อบัตรเครดิต ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย มีความซับซ้อนกว่าการติดต่อสื่อสารเพื่อการซื้อขาย ด้วยสื่ออื่น ๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทาง (channel) ของการแลกเปลี่ยน และเป็นสื่อกลาง (Media) ของการแลกเปลี่ยนนั้น ขณะเดียวกันบัตรเครดิตก็มีคุณสมบัติที่สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้บัตรหรือผู้ซื้อไว้ จึงเสมือนหนึ่งว่า ผู้ซื้อหรือผู้ส่งสารได้อินอานาการเป็นแหล่งข่าวสารของตนไปไว้ในบัตรเครดิต ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือ (Machine) เช่นเดียวกับผู้ขาย หรือผู้รับสารได้มอบอานาการสื่อสารให้ผ่านเครื่องรูดบัตร (Imprinter) ซึ่งเป็นเครื่องทำหน้าที่บันทึกข้อมูลการซื้อ-ขายของผู้ซื้อเก็บไว้เป็นหลักฐาน และผู้ขายหรือผู้รับสารก็ได้มอบอานาการตัดสินใจขายให้แก่ผู้ออกบัตร (Card Issuer) อีกทอดหนึ่ง ในการพิจารณาความสามารถในการซื้อ โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งเก็บข้อมูลผู้ถือบัตรหรือผู้ซื้อไว้ เป็นส่วนตัดสินใจว่าข้อมูลของผู้ซื้อนั้นสอดคล้องกับข้อมูลที่บันทึกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ให้คอยประมวลผลออกมาหรือไม่

การใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานของเทคโนโลยี 2 ประเภท คือ เทคโนโลยีโทรคมนาคม และ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์¹⁰

ก. เทคโนโลยีโทรคมนาคม คือ เทคโนโลยีการสื่อสารทุกรูปแบบที่ทำให้คนทั้งประเทศและคนทั้งโลกสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วและสะดวก เทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มีผลต่อ “สังคมไม่พกเงินสด” มากที่สุด คือ โทรศัพท์ วิทยุ การสื่อสารด้านคลื่นวิทยุและไมโครเวฟ รวมทั้งดาวเทียมสื่อสาร

ข. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ หมายถึง คอมพิวเตอร์ทั้งในระดับใหญ่ คือ ระดับเมนเฟรม และระดับเล็ก คือระดับไมโครคอมพิวเตอร์ แต่คอมพิวเตอร์ที่ส่งผลทำให้เกิด “สังคมไม่พกเงินสด” มากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์ระดับไมโคร เพราะทำให้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์

¹⁰ ชัยวัฒน์ คุประตกุล. “สังคมไม่พกเงินสด.” พบโลก ฉบับที่ 2. 1(ธันวาคม 2530): 43.

กลายเป็นเทคโนโลยีที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางไปถึงสังคมทุกระดับ และกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์

3.3 วิวัฒนาการของบัตรเครดิตในประเทศไทย

เดิมเงินเป็นสื่อที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ มานานกว่าหนึ่งพันปี โดยอยู่ในรูปแบบของ เกลือ หนังสัตว์ ลูกปัด สัตว์เลี้ยง เปลือกหอย รวมทั้งโลหะหายากบางชนิด เช่น ทอง เงิน ทองแดง ดิบุก เป็นต้น ไทยมีวิวัฒนาการทางการเงินเริ่มต้นจากการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน ต่อมาจึงได้เกิด “สื่อ” ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าขึ้น และสื่อนี้ก็ได้รับการพัฒนามาเป็นเงินพลาสติกในที่สุด¹¹

เบี้ยหอย เป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการภายในประเทศยุคแรกและต่อมาก็ถูกยกเลิกไป

เงินพดด้วง ได้นำมาใช้ทดแทนเบี้ยหอยที่ถูกยกเลิกไป มีลักษณะกลม ทำมาจากดิบุก เงินและทอง และมีลวดลายพิเศษแตกต่างกันออกไป

หมาย เป็นกระดาษชนิดแรกของไทย เกิดขึ้นในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในราวปี พ.ศ. 2396 มี 3 ชนิด คือ หมายราคาต่ำ หมายราคาต่ำถึง หมายราคาสูง

เหรียญ รัฐบาลไทยได้ผลิตขึ้นใช้ในปี พ.ศ. 2403

ธนบัตร ได้มีการออกธนบัตรในลักษณะตัวใช้เงินขึ้นใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2432 และต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติธนบัตรขึ้นใน พ.ศ. 2445 ซึ่งทำให้รัฐบาลไทยเป็นผู้ควบคุมการผลิตธนบัตร ภายหลังจึงได้ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้รับผิดชอบ

บัตรเครดิต เป็นตราสารทางการเงินอีกชนิดหนึ่งที่เป็นเรื่องยืนยันได้ว่า ผู้ที่ถือบัตรเครดิต คือผู้ที่มีเครดิต โดยการพิจารณาครั้งนกรองจากผู้ออกบัตร และยังเป็นหลักฐานที่แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้ จะได้รับสินเชื่อบริโภค (Consumer Credit) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะเวลาหนึ่ง

เมื่อปี 2493 มิสเตอร์แฟรงค์ แมกนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์ก ได้พาลูกค้าไปเลี้ยงรับรอง ณ ภัตตาคารแห่งหนึ่ง เมื่อรับประทานอาหารเสร็จแล้ว ปรากฏว่าเขาไม่มีเงินจ่ายค่าอาหาร เขารู้สึกตกใจและแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้าด้วยการทำหนังสือสัญญา เพื่อเป็นหลักประกันให้

¹¹ ดำรง กฤษณามระ. “บัตรเครดิตธุรกิจของเจ้าหนี้ยุคไฮเทค.” เดอะเอ็กเช็คทีฟ(2534): 64.

กับเจ้าของภัตตาคาร จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแมกนามาร่า ได้เกิดความคิดขึ้นมาว่า น่าที่จะมีการออกบัตรพิเศษช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักธุรกิจที่ถือบัตร ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากกับทั้งช่วยยืดระยะเวลาในการชำระหนี้ ด้วยแนวคิดดังกล่าว มิสเตอร์ แมกนามาร่า กับทนายความของเขา คือ รัลฟ์ ชไนเคอร์ ได้ร่วมปรึกษาหารือและออกบัตรเครดิตประเภท ชาร์จการ์ดขึ้นมาเป็นบัตรแรกของโลก ตั้งชื่อบัตรนี้ว่า “ไดเนอร์สคลับ” เป็นผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจและการเงินของโลก ในระยะไดเนอร์สคลับมีสมาชิกผู้ถือบัตรเพียง 200 คน มีร้านค้ายอมรับบัตรเพียง 29 แห่ง เป็นโรงแรม 2 แห่ง และภัตตาคารอีก 27 แห่ง ต่อมาอีก 3 ปี คือ ปี พ.ศ. 2496 สโมสรรไดเนอร์สคลับได้รับความนิยม จนสามารถเปิดสาขาในประเทศอังกฤษ และแพร่ขยายเป็นที่ยอมรับกันไปทั่วโลก หลังจากที่มิบัตรไดเนอร์สคลับแล้ว 8 ปี บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จึงได้เปิดกิจการบัตรเครดิตตามมา ในราวปี พ.ศ. 2502 ธนาคารพาณิชย์จึงได้ออกบัตรเครดิต โดยธนาคารแห่งอเมริกาในแคลิฟอร์เนียเป็นผู้ร่วมออกบัตรแบงก์อเมริกันการ์ด จนประสบความสำเร็จ ธนาคารอื่นๆ จึงเริ่มเปิดกิจการบัตรเครดิตขึ้น

บัตรเครดิตในประเทศไทย เริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี 2503 โดยนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือนักธุรกิจและนักศึกษาไทยที่เดินทางกลับมาจากต่างประเทศ โดยระยะแรกร้านค้ารับบัตรจำกัดอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ที่จำหน่ายสินค้าให้ชาวต่างประเทศ หรือตามโรงแรมและภัตตาคารใหญ่ ๆ สำหรับพัฒนาการของบัตรเครดิตไทยมีดังนี้

พ.ศ. 2516 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนครได้ร่วมกันออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ในประเทศ เรียก “บัตรเครดิตอเนกประสงค์”

พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทยนำบัตร “Master Card” ออกให้กับคนไทยเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย ได้แยกตัวออก “บัตรเครดิตกสิกรไทย” ของตนเองโดยเฉพาะ

พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย ออกบัตร “VISA” สำหรับลูกค้าคนไทย

พ.ศ. 2524 ธนาคารไทยพาณิชย์ ออกบัตร “VISA” และ “MASTER CARD” AMERICAN EXPRESS ร่วมกับ SEA TOUR และธนาคารกรุงเทพ จำกัด จัดตั้งบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด เพื่อออกบัตร AMERICAN EXPRESS สกุลเงินบาทให้กับลูกค้าคนไทย

พ.ศ. 2528 ธนาคารทหารไทย ออกบัตร VISA

พ.ศ. 2530 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกบัตร VISA

พ.ศ. 2531 ธนาคารมหานคร ธนาคารนครหลวงไทย สหธนาคาร ธนาคารศรีนคร ออกบัตร VISA ธนาคารทหารไทย ออกบัตร MASTER CARD

- เดือนตุลาคม ธนาคารไทยพาณิชย์ ออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ใน
ประเทศ 2 ชนิด คือบัตร “โพธิ์เงิน-โพธิ์ทอง”

- เดือนพฤศจิกายน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ออกบัตรเครดิตสำหรับใช้ใน
ประเทศ 3 ชนิด คือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรทองธนาคารกรุงเทพ และ บัตรผู้นำธนาคาร
กรุงเทพ

พ.ศ. 2533 เดือนมีนาคม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ออกบัตรเครดิตในประเทศ เดือน
กรกฎาคม ธนาคารกรุงไทย ออกบัตรเครดิตในประเทศ เดือนกันยายน กลุ่มธนาคารขนาด
กลาง-เล็ก ของไทย 6 ธนาคาร ร่วมกันจัดตั้ง “บริษัททุนรวมการ” เพื่อดำเนินการออกบัตรเครดิตใน
ประเทศ เรียกว่าบัตร “ขวัญนคร” ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ ธนาคารทหารไทย
ธนาคารนครหลวง ธนาคารมหานคร ธนาคารศรีนครและสหธนาคาร

ชนิดของเงินพลาสติกในตลาดทุกวันนี้มีเงินพลาสติกมากมายหลายชนิด เช่น
เครดิตการ์ด ชาร์จการ์ด โคลด์การ์ด เดบิตการ์ด รวมทั้งบัตรเพื่อการเดินทางและเลี้ยงรับรองแขก
เงินพลาสติกแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เพราะถูกออกแบบมาให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตลอดจนสถานภาพทางการเงินของลูกค้าแต่ละคนเป็นสำคัญ

ชาร์จการ์ด (Charge Card) คือ บัตรเครดิตเพื่อการเดินทางและเลี้ยงรับรองแขก
เหมาะสำหรับนักบริหาร นักเดินทาง หรือผู้ที่ต้องเลี้ยงรับรองแขกอยู่เสมอ ๆ ลักษณะเฉพาะอีกอย่าง
หนึ่งของบัตรนี้ก็คือ ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่ายล่วงหน้า การใช้จ่ายเงินจะขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงิน
ของผู้ถือบัตรเป็นสำคัญ ผู้ออกบัตรเสนอสิทธิประโยชน์ของบัตรชนิดนี้ให้กับผู้ถือบัตรในหลายรูป
แบบ เช่น การประกันอุบัติเหตุในระหว่างการเดินทาง การให้บริการ ณ ท่าอากาศยาน การประกัน
ความเสียหายอันเนื่องมาจากเที่ยวบินล่าช้า การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ประโยชน์ที่ผู้ถือ
บัตรจะได้รับก็คือ เปอร์เซนต์ส่วนลดที่ห้างร้านต่าง ๆ ปล่อยให้ และค่าธรรมเนียมที่ผู้ถือบัตรจะต้อง
จ่ายให้เป็นรายปี

แบงก์การ์ด (Bank Card) คือบัตรที่ออกโดยธนาคารต่าง ๆ เช่น บัตรวีซ่า หรือ
มาสเตอร์การ์ด สามารถนำไปซื้อหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้ด้วยบัตรเครดิต สำหรับบัตรเครดิต
ที่ใช้เฉพาะภายในประเทศมีชื่อเรียกว่า “โคลด์การ์ด” วงเงินใช้จ่ายสำหรับบัตรชนิดนี้อยู่ในจำนวน
ที่จำกัด ข้อดีของบัตรเครดิตสำหรับลูกค้าก็คือ สามารถชำระเงินคืนได้ด้วยระบบเงินผ่อนภายใน
ระยะเวลาที่ผู้ถือบัตรกำหนดให้ ระบบการชำระเงินประเภทนี้เรียกตามศัพท์ธุรกิจว่า “เครดิต
ไลน์” ข้อดีสำหรับผู้ถือบัตรก็คือ จะได้ดอกเบี้ยจากระบบเครดิตไลน์

โลคัลการ์ด (Local Card) คือ บัตรที่ออกโดยบริษัท หรือองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างร้าน ต่างๆ บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า บริษัทจำหน่ายรถยนต์ เพื่อให้ลูกค้านำไปใช้ซื้อหาสิ่งของในเครือข่ายของตน

เดบิตการ์ด (Debit Card) คือ บัตรที่ใช้ชำระเงินด้วยการหักบัญชีของผู้ถือบัตร เพราะผู้ถือบัตรจะมีเงินอยู่เพียงพอในบัญชีที่เปิดไว้กับธนาคาร ประโยชน์ของเดบิตการ์ดสำหรับผู้ถือก็คือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระเงินเท่านั้น ผู้ถือบัตรไม่ได้ให้เครดิตใด ๆ แก่ผู้ถือบัตรประเภทนี้

3.4 ประเภทของบัตรเครดิต

หากจะมองว่าบัตรเครดิต คือ บัตรพลาสติกประเภทหนึ่งแล้ว การแบ่งประเภทของบัตรเครดิตอาจจะต้องเริ่มต้นจากยุคของบัตรพลาสติก จากนั้นจึงจัดประเภท โดยมีบัตรเครดิตเป็นประเภทหนึ่งของบัตรพลาสติก แต่ถ้าแบ่งบัตรเครดิตตามการใช้งานจะสามารถแบ่งได้ดังนี้

3.4.1 ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามอาณาเขตของการใช้บัตร

3.4.1.1 International Credit Card หรือบัตรเครดิตซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในประเทศและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์สคลับ เป็นต้น

3.4.1.2 Local Credit Card หรือบัตรเครดิตไทย บัตรเครดิตประเภทนี้จะใช้ได้เฉพาะประเทศไทย ไม่สามารถนำออกไปใช้ต่างประเทศได้ เพราะยังไม่มีข้อตกลงระหว่างธนาคารและร้านค้าในต่างประเทศ เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

3.4.2 ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามกลุ่มผู้ออกบัตร

3.4.2.1 บัตรเครดิตที่ออกโดยร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าซึ่งสามารถใช้ได้เพียงในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น โดยผู้ใช้บัตรจะใช้บัตรดังกล่าวในการชำระค่าสินค้า ด้วยการหักบัญชีในธนาคารเมื่อถึงเวลาชำระคืน ตามระยะเวลาเครดิตที่ผู้ออกบัตรเครดิตนั้นกำหนดไว้

3.4.2.2 บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิตที่มาตั้งบริษัทในเครือ หรือสาขาในประเทศไทย ได้แก่ บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ ซึ่งผู้ออกบัตรจะออกบัตรให้กับผู้ขอที่มีฐานะการเงินซึ่งตรวจสอบแล้วว่าเชื่อถือได้ และมีการชำระเงินคืน โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากตามแต่เจ้าของบัตรจะระบุให้แก่ผู้ออกบัตร

3.4.2.3 บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารของไทย มีทั้งบัตรเครดิตที่เป็นของธนาคารไทยเองและบัตรเครดิตที่เป็นของธนาคารหรือสถาบันในต่างประเทศ แต่ธนาคารไทยเป็นผู้ร่วมออกบัตร ผู้ขอบัตรจะต้องเปิดบัญชีเงินฝากประจำเพื่อเป็นหลักประกันค่าประกัน หรือต้องมีหลักฐานที่ผ่านการตรวจสอบและยอมรับของธนาคารแล้ว เช่น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรวีซ่า เป็นต้น

3.4.3 ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามประโยชน์ใช้สอย

3.4.3.1 Charge-It Card หรือ Charge Card คือการใช้บัตรเครดิตจ่ายแทนเงินสด เมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว จึงเรียกเก็บภายหลังตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับคือ เปรอ์เซ็นต์ส่วนลดต่าง ๆ ที่ร้านค้าจ่ายให้ และค่าธรรมเนียมที่ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายให้เป็นรายปี

3.4.3.2 Cash Card คือ บัตรที่ใช้เบิกเงินสดได้ ซึ่งอาจจะเบิกผ่านเครื่องเอทีเอ็ม หรือ เคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากในบัญชี ถือเป็น การเบิกเงินสดล่วงหน้า (Overdraft) ผู้ถือบัตรจะเรียกเก็บเงินที่เบิกล่วงหน้าไปนั้นในภายหลังพร้อมดอกเบี้ยในอัตราที่ตกลงกันได้

3.4.4 ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้

3.4.4.1 บัตรเครดิตจำกัดวัตถุประสงค์ (Limited-Purpose Credit Card) เพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือจำกัดประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้หรืออาจจะใช้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทแห่งเดียว หรือ กลุ่มเดียวกันเท่านั้น เช่น บัตรเครดิตที่ออกโดยห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารนั้น ๆ เป็นต้น

3.4.4.2 บัตรเครดิตอเนกประสงค์ (Multi-Purpose or Universal Credit Card) ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น

ก. Company Card หรือ Charge Card จะเป็นบัตรเครดิตที่มุ่งด้านการเดินทางและความบันเทิง (Travel and Entertainment Card) หรือ เรียกโดยย่อว่า T&E เช่น บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส หรือ บัตรไดเนอร์สคลับ

ข. Bank Card หรือ บัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ เช่น บัตรวีซ่า บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น Bank Card ของต่างประเทศมี 2 ลักษณะคือ การให้วงเงิน (Credit Line) เพื่อผ่อนชำระและให้ความสะดวก แต่ Bank Card ของประเทศไทยนั้นการชำระหนี้จะถูกหักออกไปจากบัญชีผู้ถือบัตรทันทีหลังจากระยะเวลาปลอดหนี้ที่ได้ตกลงกันได้ ระยะเวลาปลอดหนี้เองที่ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยถือว่า เป็นการให้สินเชื่อ(Credit) แก่ผู้ถือบัตร จึงเรียกบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารว่า Credit Card

3.4.5 ประเภทของบัตรเครดิตแบ่งตามรูปแบบสัญญาบัตรเครดิต

3.4.5.1 บัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 2 ฝ่าย เช่น บัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะร้านค้าที่เป็นผู้ออกบัตรหรือสาขาของร้านค้าที่ออกบัตรให้เท่านั้น นิติสัมพันธ์ของคู่สัญญาสองฝ่ายในระบบบัตรเครดิตจะมีลักษณะเป็นสัญญาซื้อ-ขายเงินเชื่อ ซึ่งเป็นสัญญาที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการที่จะชำระค่าสินค้าในภายหลังได้ โดยสิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาดังกล่าวจะอยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายลักษณะซื้อ-ขายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

3.4.5.2 บัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่าย เช่น บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรวีซ่า บัตรไดเนอร์สคลับ เป็นต้น บัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่ายนี้จะประกอบด้วยผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งปกติแล้วจะได้แก่ธนาคารหรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ ผู้ถือบัตร (Cardholder) และร้านค้าที่ยอมรับบัตรเครดิต (Creditor or Merchant)

3.4.5.3 บัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 4 ฝ่าย ระบบบัตรเครดิตประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร และร้านค้าเช่นเดียวกับบัตรเครดิตที่มีคู่สัญญา 3 ฝ่ายแล้วยังมีบุคคลที่ 4 ซึ่งปกติจะได้แก่ธนาคาร โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนของผู้ออกบัตรในการเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรและชำระเงินให้แก่ร้านค้า รายได้ของบุคคลที่ 4 นี้ได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่ผู้ออกบัตรจ่ายให้ตามปริมาณหลักฐานการซื้อ-ขาย (Sales Slip) และจำนวนเงิน

3.5 บัตรเครดิตในประเทศไทย

บัตรเครดิตที่ใช้ในประเทศไทยมี 2 ประเภท คือ

3.5.1 บัตรเครดิตสากล(International Credit Card) ผู้ถือบัตรประเภทนี้สามารถใช้บัตรในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วมุมโลกจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ของบัตรชนิดนี้ติดอยู่ มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2 ระดับ คือ Middle Class(Classic Card) และ Upper Middle Class(Premier Card) การกำหนดเงื่อนไขของสมาชิกและการวางราคา จึงอยู่ในระดับปานกลางและระดับสูง

3.5.2 บัตรเครดิตภายในประเทศ(Local Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่มีขอบเขตเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น ออกโดยสถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร หรือกลุ่มธนาคารร่วมมือกัน ในการออกบัตรหรืออาจออกโดยห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาลเอกชน โรงแรม เพื่อให้เครดิตแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น บัตรเครดิตที่ออกโดยห้างร้านมีขอบเขตจำกัดมาก เพราะใช้ได้เฉพาะสถานที่ของผู้ออกบัตรเท่านั้น

บัตรเครดิตสากลที่เริ่มใช้ในประเทศไทย เกิดจากการจัดตั้งบริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นสถาบันเครดิตแห่งแรกที่เข้าดำเนินกิจการในประเทศไทย

มีวัตถุประสงค์ใหญ่อยู่ที่การมุ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสมาชิกที่นิยมการท่องเที่ยวและพักผ่อน หย่อนใจหรือสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจและมีความจำเป็นต้องเดินทางไปต่างประเทศ บัตรไคเนอร์สคลับนับเป็นบัตรเครดิตสากลชนิดแรกที่มีใช้ในประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ในระยะต่อมาบัตรเครดิตของธนาคารแห่งอเมริกาก็เริ่มเข้ามาแพร่หลายในเมืองไทย ตามด้วยมาสเตอร์การ์ดและวีซ่าการ์ด โดยมีธนาคารกสิกรไทยได้รับเป็นตัวแทนหลักของวีซ่าอินเตอร์เนชั่นแนลในปี พ.ศ. 2522

ผู้เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต คือ

1. ผู้ออกบัตรเครดิต
2. ผู้ถือบัตรเครดิต (สมาชิก)
3. เจ้าของร้านหรือสถานบริการที่มีข้อตกลงกับผู้ออกบัตร เพื่อรับบัตรเครดิตนั้น ๆ
4. ธนาคารผู้ชำระเงินตามใบบันทึกการขาย (Sale Slip)

3.6 กระบวนการเกี่ยวกับบัตรเครดิต

3.6.1 การออกบัตรเครดิต การออกบัตรเครดิตหรือการทำบัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือซื้อบริการแทนการชำระด้วยเงินสดนั้น ขั้นตอนของผู้ที่จะสมัครเป็นสมาชิก(ผู้ที่จะถือบัตรเครดิต) จะต้องแสดงเจตนาที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรต่อผู้ออกบัตร โดยจะต้องส่งหลักฐานดังนี้

3.6.1.1 เขียนรายละเอียดลงในใบรับสมัครสมาชิกที่ผู้ออกบัตรกำหนดขึ้น

3.6.1.2 ส่งบัตรประจำตัวข้าราชการ บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตร

อื่นใดอันจะเป็นการยืนยันว่าเป็นข้อมูลของสมาชิกบัตร

3.6.1.3 สำเนาทะเบียนบ้าน

3.6.1.4 หนังสือรับรองฐานะทางการเงินหรือบัญชีเงินฝากที่ฝากไว้กับธนาคาร เมื่อผู้ออกบัตรได้รับหลักฐานดังกล่าว และตรวจสอบความถูกต้องแล้ว และเห็นควรว่ารับไว้ ก็จะรับผู้นั้นไว้เป็นสมาชิกบัตร โดยจะออกบัตรเครดิตให้ ข้อความที่ปรากฏในบัตรเครดิต ดังนี้

- ชื่อ นามสกุล สมาชิกบัตร
- หมายเลขบัตรเครดิต
- ชื่อผู้ออกบัตรเครดิต
- วันเดือนปีที่เริ่มใช้ และวันเดือนปีที่สิ้นสุดการใช้บัตรเครดิต
- ลายมือชื่อสมาชิกบัตร

- แถบแม่เหล็ก

โดยหมายเลขบัตรมีลักษณะพิมพ์เป็นตัวนูน ตัวนูนเหล่านี้จะวางไว้เป็นหมวดหมู่ แต่ละหมวดหมู่จะมีลักษณะเป็นรหัส (CODE) ในตัวเอง

วัน เดือน ปี ที่ออกบัตร ชื่อ นามสกุลผู้ออกบัตร ชื่อสมาชิกบัตร มีลักษณะพิมพ์เป็นตัวนูนเช่นกัน

ลายมือชื่อสมาชิกรับบัตรนั้นจะเป็นแผ่นวัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ เมื่อมีการลบลายมือชื่อที่เขียนไว้แล้วจะเป็นรอยขูดลบทันที ทั้งนี้เพื่อให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงลายมือชื่อของสมาชิกบัตร ซึ่งสมาชิกจะต้องลงลายมือชื่อไว้ก่อนนำบัตรเครดิตออกใช้

สำหรับแถบแม่เหล็ก จะบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ไว้ โดยเครื่องบันทึกข้อมูลที่ไม้อาจมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า แต่จะต้องใช้เครื่องมือที่เรียกว่า “เครื่องมือตรวจสอบบัตรอัตโนมัติ” (VERIFONE) เพื่อตรวจสอบข้อมูลนั้น ซึ่งจะบันทึกชื่อ นามสกุลของสมาชิกบัตร หมายเลขบัตร วัน เดือน ปี ที่ออกบัตร วันสิ้นสุดการใช้บัตร วงเงินสูงสุดในการใช้บัตร ฯลฯ

การออกบัตรเครดิตและการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาจากการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการแทนการใช้เงินสด ให้สามารถใช้บัตรเครดิตนั้นเบิกเงินสดได้อีกด้วย ซึ่งบัตรเครดิตเช่นนี้จะมีรหัสให้เห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาชิกเมื่อต้องการเงินสดก็สามารถรูดเอาเงินสดได้จากเครื่องบริการอัตโนมัติ โดยต้องใส่รหัสลับนั้นเช่นเดียวกับบัตร ATM ทั่วไป

3.6.2 การส่งมอบบัตรเครดิต เป็นหน้าที่ของผู้ออกบัตรเครดิตที่จะต้องส่งมอบบัตรเครดิตให้แก่สมาชิกบัตร โดยมีวิธีการส่งมอบบัตรเครดิตอยู่ 2 วิธี คือ

3.6.2.1 ผู้เป็นสมาชิกบัตรไปขอรับบัตรด้วยตนเอง ส่วนรูปแบบในการรับบัตรนั้นอยู่ที่ผู้ออกบัตรกำหนด เช่น เซ็นต์รับโดยมีสมุดควบคุมการส่งมอบและรับบัตรเครดิตเป็นต้น

3.6.2.2 ส่งทางไปรษณีย์ อาจส่งทางไปรษณีย์ธรรมดาหรือลงทะเบียน ซึ่งขั้นตอนในการส่งนี้ในกรณีที่บัตรหายหรือว่าถูกนำไปใช้โดยทุจริตอาจเกิดขึ้นได้ในสองขั้นตอน เมื่อเกิดการกระทำผิดขึ้นสามารถที่จะทำการตรวจสอบได้

3.6.3 การใช้บัตรเครดิตและการรับบัตรเครดิต

3.6.3.1 การใช้บัตรเครดิต สมาชิกบัตรกระทำได้โดยการนำบัตรเครดิตที่ตนเป็นสมาชิกบัตร ไปแสดงความจำนงต่อร้านค้าหรือสถานบริการเพื่อขอซื้อสินค้าหรือบริการ ในทางปฏิบัตินอกจากต้องมีบัตรเครดิตแล้ว ในบางกรณีต้องมีการแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทางด้วย ถ้าการใช้จ่ายตามบัตรเครดิตนั้นมียอดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นข้อกำหนด

ของบริษัทก็ได้ หรือเป็นเรื่องที่ร้านค้าหรือสถานบริการต้องการก็ได้ ข้อกำหนดนี้รวมถึงกรณี
วงเงินสูงหรือกรณีที่เป็นชาวต่างชาติก็อาจต้องแสดงหนังสือเดินทางด้วย ซึ่งขั้นตอนตรงนี้จะ
ข้อพิจารณาความสุจริตในการใช้บัตรและการรับบัตรได้เป็นอย่างดี

3.6.3.2 การรับบัตรเครดิต ร้านค้าหรือสถานบริการที่จะรับบัตรเครดิตใน
การซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินสด สิ่งที่ร้านค้าหรือสถานบริการต้องกระทำคือ

- ตรวจสอบความถูกต้องของบัตร อันได้แก่ ผู้ออกบัตร สมาชิก วัน
เดือน ปี ที่เริ่มใช้ และ วันสิ้นสุดของบัตร หมายเลขบัตร ลายมือชื่อผู้ถือบัตร วงเงินของบัตร
- ร้านค้าหรือสถานบริการจะต้องขออนุมัติวงเงินจากผู้ออกบัตรเครดิตใน
กรณีที่สมาชิกบัตรใช้วงเงินสูงด้วย
- นำบัตรเครดิตที่ตรวจสอบข้างต้นถูกต้องแล้ว ไปเข้าเครื่องรูดบัตร เพื่อ
บันทึกการขายสินค้าหรือบริการ (SALES SLIP)

รายการที่ปรากฏในใบบันทึกการขาย (SALES SLIP)

- หมายเลขบัตรเครดิต
- ชื่อ นามสกุล ของสมาชิกบัตร
- วัน เดือน ปี ที่เริ่มใช้บัตร และวันสิ้นสุดการใช้บัตร
- ชื่อผู้ออกบัตร
- หมายเลขบัญชีผู้รับบัตรเครดิต
- สถานที่ของผู้รับบัตรเครดิต
- วัน เดือน ปี ที่ทำการขายสินค้าหรือบริการ
- รายการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีรายละเอียดจำนวนสินค้าหรือ
บริการ จำนวนเงินในแต่ละรายการ และรวมยอดเงินทั้งสิ้น
- รหัสการขออนุมัติ(กรณีขออนุมัติวงเงิน)
- ลายมือชื่อของสมาชิกบัตร

ในการลงลายมือชื่อของสมาชิกบัตร เป็นหน้าที่ของร้านค้าหรือสถานบริการผู้รับ
บัตร จะต้องตรวจสอบว่า เหมือนกันลายมือชื่อตัวอย่างที่ปรากฏในบัตรเครดิตรึ้นหรือไม่ เพราะ
หากลายมือชื่อไม่เหมือนหรือ ไม่มีการลงลายมือชื่อ จะเป็นผลเสียของผู้รับบัตรได้ การปลอม
ลายมือชื่อสมาชิกบัตร หรือสมาชิกบัตรปฏิเสธลายมือชื่อจะมีปรากฏเสมอ จึงเป็นหน้าที่ของผู้รับ
บัตรจะต้องตรวจสอบความถูกต้อง และยังสามารถขอเอกสารเกี่ยวกับบัตรประจำตัว หรือหนังสือ
เดินทางและอาจจะถ่ายสำเนาไว้ด้วยก็ได้

3.6.4 ขั้นตอนการเรียกเก็บเงิน

3.6.4.1 ระหว่างร้านค้าหรือสถานบริการกับธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต การเรียกเก็บเงินระหว่างร้านค้าหรือสถานบริการ ซึ่งมีข้อตกลงรับบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรเครดิต นั้น ร้านค้าหรือสถานบริการจะรวบรวมใบบันทึกการขาย (SALES SLIP) ทั้งเดือน ไปเรียกเก็บเงินจากผู้ออกบัตรตามกรรมวิธีที่ตกลงกันไว้

3.6.4.2 ระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต หรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตกับสมาชิกบัตร การเรียกเก็บเงินเนื่องจากสมาชิกบัตรที่นำบัตรเครดิตไปใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินจากสมาชิกบัตร โดยอ้างอิงใบบันทึกการขายที่ร้านค้าหรือสถานบริการบันทึกไว้ในรายการขายสินค้าที่สมาชิกไปใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยเรียกเก็บเงินเป็นรายเดือน หากสมาชิกบัตรไม่ชำระภายในเวลาที่กำหนด สมาชิกบัตรจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเพิ่มในรูปของดอกเบี้ยหรือค่าปรับ การเรียกเก็บเงินระหว่างผู้ออกบัตรกับสมาชิกบัตรทำได้ 2 วิธีคือ

- โดยการหักเงินในบัญชีของสมาชิก ตามบัญชีเงินฝากที่สมาชิกบัตรทำข้อตกลงไว้
- โดยผู้ออกบัตรแจ้งยอดหนี้ตามใบบันทึกการขายการใช้จ่ายให้สมาชิกบัตรชำระเงินด้วยเงินสดหรือด้วยเช็คต่อผู้ออกบัตรโดยตรง หรือ ณ ธนาคารตามที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

3.6.5 การยกเลิกบัตรเครดิต บัตรเครดิตเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ออกบัตร แม้บัตรนั้นจะอยู่ในความครอบครองของสมาชิกบัตรก็ตาม การบอกเลิกหรือยกเลิกทำได้ดังต่อไปนี้

3.6.5.1 ผู้ออกบัตรเป็นผู้บอกเลิกหรือยกเลิก ซึ่งอาจยกเลิกโดยเหตุเพราะสมาชิกผิดเงื่อนไขข้อตกลง หรือผู้ออกบัตรไม่เชื่อถือในความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกบัตรอีกต่อไป ผู้ออกบัตรก็จะแจ้งการบอกเลิกไปยังสมาชิกบัตร โดยดำเนินการตามกรรมวิธีที่กำหนดไว้ เช่น ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีเงื่อนไขกำหนดเวลาไว้ด้วย

3.6.5.2 สมาชิกบัตรเป็นผู้บอกเลิกหรือยกเลิก สมาชิกบัตรอาจบอกเลิกเมื่อครบกำหนดอายุบัตร โดยการแจ้งให้ผู้ออกบัตรทราบเป็นลายลักษณ์อักษร หรืออาจบอกเลิกก่อนครบกำหนดอายุบัตรได้ด้วยวิธีการส่งมอบบัตรคืนผู้ออกบัตร

การส่งมอบบัตรคืนผู้ออกบัตร สิ่งที่สมาชิกบัตรควรทำ คือ

1. กรณีไม่ประสงค์เป็นสมาชิกบัตรให้ส่งคืนผู้ออกบัตร โดยไม่ลงลายมือชื่อของตนในบัตรเครดิตนั้น
2. หากลงลายมือชื่อในบัตรเครดิตแล้ว การส่งมอบบัตรคืนควรตัดทำลายบัตรเพื่อปิดโอกาสที่จะนำไปใช้อีกต่อไป

3.7 ลักษณะการทุจริตด้านบัตรเครดิต

การทุจริตด้านบัตรเครดิตได้มีการพัฒนารูปแบบให้มีความสลับซับซ้อนขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้การตรวจสอบป้องกันและปราบปรามทำได้ยากลำบากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในกระบวนการป้องกันและปราบปรามจะต้องได้รับความร่วมมือทั้งจากผู้ถือบัตร ธนาคาร หรือสถาบันผู้ออกบัตร สถานธุรกิจประกอบการค้าที่รับบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้าและบริการ และส่วนราชการที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งลักษณะการทุจริตด้านบัตรเครดิตสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

3.7.1 บัตรหาย (Lost Card) เมื่อผู้ถือบัตรทำบัตรตกหายและมีผู้เก็บได้ ผู้ทุจริตก็นำบัตรนั้นไปใช้ซื้อสินค้าและบริการตามร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งหากบัตรนั้นไม่ได้มีการแจ้งอายัดไว้ ก็จะทำให้ผู้ทุจริตใช้บัตรได้

3.7.2 บัตรถูกขโมย (Stolen Card) กลุ่มผู้ทุจริตจะขโมยบัตรไปจากความครอบครองของผู้ถือบัตรที่แท้จริง และนำบัตรนั้นไปใช้ในการชำระสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

3.7.2.1 บัตรถูกขโมยและส่งคืน (Stolen Returned) มักจะเกิดเสมอกับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ถือบัตร โดยผู้ทุจริตจะขโมยบัตรไปในขณะที่ผู้ถือบัตรไม่ระวังตัวหรือเผลอเรอ จากนั้นจะนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ แล้วจึงนำบัตรมาคืนให้กับผู้ถือบัตร โดยที่ผู้ถือบัตรไม่ทราบ

3.7.2.2 บัตรถูกขโมยทางพัสดุ หรือบัตรส่งไม่ถึงมือผู้ถือบัตร (Non Received) คือ เมื่อผู้สมัครขอมีบัตรเครดิตกับธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต และได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ถือบัตรแล้ว จะส่งบัตรให้ตามที่อยู่ของผู้สมัครบัตรเครดิต ผู้ทุจริตจะขโมยไปจากพัสดุที่ได้ส่งระหว่างทาง จากนั้นจะไปใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เมื่อใช้จนกระทั่งวงเงินของบัตรเต็มแล้ว ก็จะทิ้งบัตรไป ทำให้บัตรไม่ถึงมือผู้รับ

3.7.3 การปลอมแปลงเอกสารเพื่อสมัครขอมีบัตรเครดิต (Fraud Application) การทุจริตประเภทนี้เป็นการปลอมแปลงเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้ธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตหลงเชื่อและออกบัตรให้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

3.7.3.1 การปลอมแปลงข้อมูลของบุคคลอื่นเพื่อสมัครสมาชิกของมีบัตรเครดิต ผู้ทุจริตจะขโมยข้อมูลของบุคคลอื่นและนำมาแก้ไขเปลี่ยนแปลง จากนั้นจะส่งเอกสารมายังธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตร เมื่อใบสมัครได้รับการอนุมัติ ก็จะทำหนังสือมอบอำนาจปลอมมาเพื่อขอรับบัตรเครดิต และนำไปซื้อสินค้าและบริการตามสถานที่ต่าง ๆ

3.7.3.2 การปลอมแปลงเอกสารประกอบการสมัครบัตรเครดิต กรณีนี้การทุจริตจะเป็นการแก้ไขปลอมแปลงเอกสารประกอบการพิจารณาบัตรเครดิต เช่น หนังสือ

รับรองเงินเดือน รายการบัญชีเงินฝาก (Statement) การทุจริตนี้จะเกิดกับผู้ที่ต้องการมีบัตรแต่มีคุณสมบัติ (รายได้) ไม่ตรงตามที่ธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตกำหนดไว้

3.7.4 การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ (Mail Order/Telephone Order Fraud) ผู้ทุจริตจะใช้ช่องว่างของความอยากขายสินค้าของร้านค้า ด้วยการนำหมายเลขบัตรของผู้อื่นที่ได้มาจากการทุจริต ใช้สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือไปรษณีย์ ซึ่งร้านค้าไม่เห็นตัวบัตรเครดิต แต่เชื่อว่าสามารถขายได้จึงยินยอมให้กระทำได้ เมื่อตกลงขายสินค้ากันแล้ว ผู้ทุจริตก็จะให้คนมารับหรือให้ร้านค้านำสินค้ามาส่งให้ โดยนำไปบันทึกการรายการและเครื่องรูดบัตรเครดิตออกมาจากร้านด้วย เมื่อพนักงานเจ้าของร้านมาพบกับผู้ทุจริตก็จะนำไปบันทึกการขายให้ไปพร้อมกับเครื่อง ผู้ทุจริตจะไปรูดกับบัตรปลอม เมื่อร้านค้านำไปบันทึกการขายไปขายให้กับธนาคารก็สามารถขายได้ แต่เมื่อธนาคารตรวจสอบพบภายหลังว่าเป็นรายการที่เกิดจากบัตรเครดิตปลอม ก็จะเรียกเก็บเงินคืนจากร้านค้า หากไม่ยอมชดใช้ให้ก็จะดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

3.7.5 บัตรที่ถูกแก้ไข (Altered Card) เป็นการนำบัตรที่ออกให้โดยธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต ไปทำการแก้ไขข้อมูลบนบัตร เช่น หมายเลขบัตร ชื่อผู้ถือบัตร ข้อมูลของบัตรในแถบแม่เหล็ก เนื่องจากบัตรเดิมจะถูกยกเลิก หรือ อายัด หรือ เป็นบัตรขโมย เมื่อเปลี่ยนแปลงข้อมูลของบัตรแล้วก็จะทำให้นำบัตรไปใช้ได้ในลักษณะเดียวกับบัตรที่ต้องการ

3.7.6 บัตรปลอม (Counterfeit Card) เป็นบัตรที่ถูกผลิตขึ้นมาใหม่ โดยใช้ข้อมูลของผู้ถือบัตรที่กลุ่มผู้ทุจริตได้มา นำไปผลิตบัตรปลอม แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

3.7.6.1 บัตรขาว (White Plastic) กลุ่มผู้ทุจริตจะนำข้อมูลของผู้ถือบัตรซึ่งได้มาจากแหล่งขายข้อมูล เช่น พนักงานในโรงแรม พนักงานเก็บเงินของร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ก็จะนำไปทำบัตรปลอม โดยใช้แผ่นพลาสติกใสสีขาว หรือ บัตรโทรศัพท์ ซึ่งมีขนาดเดียวกับบัตรเครดิต ทำการบันทึกยอดรายละเอียดต่าง ๆ ลงบนหน้าบัตร จากนั้นจะนำบัตรนั้นไปใช้กับร้านค้าที่ร่วมมือกับกลุ่มทุจริต แล้วนำไปบันทึกการขายที่เกิดจากบัตรปลอมไปขายให้กับธนาคาร ซึ่งอาจจะมีการปลอมแปลงเอกสารประกอบการขาย เพื่อให้ธนาคารหลงเชื่อและจ่ายเงินให้กับร้านค้าไป ร้านค้าจะนำไปแบ่งกับกลุ่มทุจริตตามที่ได้ตกลงกันไว้ ธนาคารจะตรวจสอบพบก็ต่อเมื่อผู้ถือบัตรที่แท้จริงได้ปฏิเสธการจ่ายเงินตามรายการที่เกิดจากการใช้ที่ทุจริต

3.7.6.2 บัตรปลอมทั้งใบ (Pure Counterfeit) การปลอมจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับการปลอมบัตรขาว แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่ตัวบัตรปลอมที่ผลิตขึ้นมา โดยจะเป็นบัตรที่ถูกผลิตออกมาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับบัตรจริงที่ออก โดยธนาคารหรือสถาบันผู้ออกบัตร จากนั้นกลุ่มทุจริตก็จะสามารถนำบัตรไปใช้ตามร้านค้าต่าง ๆ ได้เนื่องจากบัตรมีลักษณะคล้ายกับบัตรเครดิตที่แท้จริงมาก

3.7.6.3 บัตรปลอมที่แถบแม่เหล็ก (Skimming Card) การปลอมเป็นไปในลักษณะเดียวกับการปลอมบัตรขาวอีกเช่นกัน หากแต่การซื้อข้อมูลของบัตรเครดิตนั้น กลุ่มผู้ทุจริตจะต้องการข้อมูลที่บันทึกอยู่ในแถบแม่เหล็กของบัตรเครดิตที่แท้จริง เพื่อที่จะนำมาบันทึกไว้ในบัตรปลอมที่ผลิตขึ้นมา การทุจริตในลักษณะนี้จะต้องมีเครื่องอ่านและคัดลอกแถบแม่เหล็กจึงจะสามารถดำเนินการได้ โดยบัตรที่ผลิตขึ้นมาจะนำมาใช้กับเครื่องรูดบัตรเพื่อขออนุมัติวงเงินและเรียกเก็บ(Electronic Data Capture หรือ เครื่อง E.D.C.)ได้ ซึ่งเป็นการทุจริตที่ก่อให้เกิดความเสียหายกับธนาคารเป็นอย่างมาก

3.7.6.4 บัตรปลอมที่ผู้ถือบัตรไม่มีตัวตน (Credit Master Generated Account) จะเป็นการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ชื่อ Credit Master หรือ Credit Wizard เพื่อการสร้างหมายเลขบัตรใหม่ขึ้นมา โดยใช้พื้นฐานการคำนวณหมายเลขบัตรจริง เมื่อได้หมายเลขบัตรปลอมออกมาแล้ว ก็จะนำไปผลิตบัตรปลอมเพื่อนำไปใช้ต่อไป ซึ่งบัตรปลอมที่ผลิตขึ้นมานี้ อาจจะเป็นบัตรขาวหรือบัตรปลอมทั้งใบก็ได้

3.7.7 ร้านค้าทุจริต (Merchant Fraud) การทุจริตในลักษณะนี้จะเกี่ยวข้องกับการทุจริตของบัตรปลอมทั้งหมด ซึ่งหากร้านค้ามีความสุจริตในการรับบัตรเครดิตชำระราคาแล้ว โอกาสที่การทุจริตด้านบัตรจะเกิดขึ้นมีน้อยมาก แต่ร้านค้าทุจริตเหล่านี้จะร่วมมือกับกลุ่มผู้ทุจริตด้วยการอาศัยว่าเป็นร้านค้าสมาชิกรับบัตรเครดิตกับธนาคาร จะรับบัตรปลอมในแต่ละประเภท ทำที่เป็นรูดชำระค่าสินค้าหรือบริการภายในร้าน ซึ่งธนาคารจะหลงเชื่อว่ามีผู้ถือบัตรนำบัตรเครดิตมาใช้จริง ก็จะนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้าที่ได้เปิดไว้กับธนาคาร โดยร้านค้าจะได้ผลประโยชน์จากส่วนแบ่งของเงินตามที่ได้ตกลงไว้กับกลุ่มผู้ทุจริต

3.8 ปัญหาบัตรเครดิตในประเทศไทย

เนื่องจากการไม่มีกฎหมายเฉพาะที่จะป้องกันหรือปราบปรามปัญหาอันเกิดขึ้นจากการทุจริตด้วยบัตรเครดิต จึงทำให้สิทธิและหน้าที่ของคู่สัญญาในระบบบัตรเครดิตต้องตกอยู่ในเรื่องสัญญาทั่วไป ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบกันขึ้นในระหว่างสัญญา โดยเฉพาะปัญหาทางด้านภาระการเสี่ยงภัยและความรับผิดชอบในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งผู้ออกบัตรจะผลกระทบและความเสี่ยงให้แก่ผู้ถือบัตรเสมอ เช่น ผู้ออกบัตรบางรายกำหนดว่า “ผู้ขอให้ออกบัตรมีหน้าที่จะต้องใช้ความระมัดระวังเก็บรักษาบัตรเครดิตไว้ มิให้สูญหายหรือตกไปอยู่ในมือของผู้อื่น ถ้าหากเกิดการสูญหายขึ้นจะต้องรีบแจ้งให้บริษัทบัตรเครดิตทราบโดยเร็วที่สุด เพื่อบริษัทบัตรเครดิตจะได้ยกเลิกบัตรเครดิตฉบับเดิม แต่ผู้ขอให้ออกบัตรเครดิตจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่บริษัทบัตรเครดิตจ่ายไปตามการเรียกเก็บจนกว่าบริษัทบัตรเครดิตจะได้

แจ้งบัตรเครดิตฉบับที่สูญหายให้ผู้ตกลงรับบัตรเครดิตทราบทั่วกัน” จะเห็นว่าข้อกำหนดของผู้ออกบัตรดังกล่าวได้ผลถึงการระงับภัยและความรับผิดชอบให้แก่ผู้ถือบัตรโดยส่วนมากได้แก่ กรณีบัตรหาย ถูกขโมย หรือถูกใช้ไปโดยปราศจากอำนาจ เป็นไปในแนวเดียวกัน และผู้ถือบัตรไม่มีอำนาจต่อรองเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดในสัญญาที่มีต่อกันได้เลย¹² ถึงแม้ว่าธนาคารต่าง ๆ จะมีการแข่งขันกันในแต่ละตลาด แต่ในด้านความสัมพันธ์ส่วนตัวแล้ว การเผชิญปัญหาที่คล้ายกัน ก่อให้เกิดการรวมตัวก่อตั้งชมรมบัตรเครดิตขึ้นมา เพื่อพัฒนาบัตรเครดิตให้มีคุณภาพมากกว่าปริมาณ โดยมีการตั้งเป้าหมายไว้ดังนี้

1. เปิดการร่วมการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างธนาคารที่เป็นสมาชิกชมรม เป็นการป้องกันผู้ที่มีประวัติไม่ดีในการใช้บัตร

2. ให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบัตรเครดิต เพื่อป้องกันการทุจริตค่าธรรมเนียมของลูกค้ำ

3. ผลักดันให้มีกฎหมายเกี่ยวกับเรื่องบัตรเครดิต โดยเฉพาะ

ปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะ มาตรการทางกฎหมายในการป้องกันและปราบปรามยังมีปัญหาอยู่ โดยมาตรการทางกฎหมายที่ใช้ในการปราบปรามได้อาศัยประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์และกฎหมายอาญาเป็นกลไกของรัฐ อย่างไรก็ตามมาตรการดังกล่าวสามารถใช้บังคับกับอาชญากรรมบัตรเครดิตได้ แต่ไม่สามารถครอบคลุมได้ทุกกรณี ทำให้เกิดช่องว่างในการทุจริตบัตรเครดิต ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น หากประเทศไทยมีกฎหมายรองรับก็จะส่งผลดีแก่ทั้งผู้ถือบัตรและบริษัทหรือสถาบันผู้ออกบัตรด้วย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นฤมล โยธาสมุทร ได้ศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย¹³ พบว่า

1. ผู้ถือบัตรเครดิตเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง และยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มากและผู้มีอายุน้อยในกลุ่มจะถือบัตรมากกว่าผู้มีอายุมาก

2. ผู้ชาย และ ผู้หญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ในเรื่องของประเภท เวลาและลักษณะเนื้อหาของข่าวสาร รวมทั้งทัศนคติในการยอมรับบัตรเครดิตด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันด้วย

¹² นิตยา ชินวงศ์. “ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับบัตรเครดิต.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

¹³ นฤมล โยธาสมุทร. การศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2535.

3. การกำหนดสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในช่วงปี 2535 มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมมุ่งที่โทรทัศน์เป็นอันดับ 1 มาเป็นมุ่งที่สื่อการพิมพ์

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร¹⁴ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบัตรเครดิตเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด มีตัวแปรย่อย 4 ตัวที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ได้ร้อยละ 9.56 ได้แก่ การมีรูปผู้ถือบัตร สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่คุณสมบัติในการมีสิทธิทำบัตรเสริมการโฆษณาบัตรเครดิตทางนิตยสารหรือวารสารและคุณสมบัติในการแสดงความเป็นผู้นำของผู้ถือบัตรเครดิต ตามลำดับ

ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร¹⁵ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสองกลุ่มอาชีพ

สุนัย เลหาวิวัฒน์ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษารานาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่¹⁶ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ประการแรกคือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร และ เพื่อนำผลลัพธ์มาจัดทำแบบฉบับหรือสูตร(Credit Scoring) และศึกษาการกระจายบัตรไปยังกลุ่มต่าง ๆ พบว่า รายได้ ประสบการณ์ในการทำงานและอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มี

¹⁴ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

¹⁵ ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2540.

¹⁶ สุนัย เลหาวิวัฒน์. วิทยานิพนธ์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษา รานาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2539.

ประสบการณ์ในการทำงานมาก มีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ มีโอกาสได้รับวงเงินสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มต่างๆ พบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่างๆ แตกต่างไปตามอาชีพตามรายได้ ตามอายุ ตามประสบการณ์ในการทำงานและระหว่างเพศหญิงและเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ 100,000-200,000 บาทต่อปี อายุ 31-40 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชายจะถือบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ผู้มีรายได้สูงและกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีการกระจายไปยังบัตรที่มีวงเงินสูง เช่น บัตรวีซ่าทอง เป็นต้น

หทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่¹⁷ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้ทราบตัวแปรด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ในการซื้อสินค้าและบริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัญหาของผู้ถือครองบัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิตเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาของผู้ถือครองบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอัตราร้อยละมากที่สุด อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน เหตุผลที่ถือครองมากกว่า 1 บัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่ถือครองมากที่สุด คือบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ผู้ถือครองบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีวงเงินประมาณ 10,000-50,000 บาท การชำระหนี้คืนธนาคารขั้นต่ำ 10% ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท สถานที่ที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรคือ ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที เนื่องจากมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตพบว่า อาชีพของผู้ถือครองบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวงเงินเครดิต มูลค่าใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีปัญหาในการค้างชำระหนี้คืนธนาคาร คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ โดยมีเหตุผลในการค้างชำระหนี้คือ มีเหตุฉุกเฉิน ในด้านสถานภาพของผู้ถือครองบัตรเครดิต พบว่า คนโสดจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยกว่าคนที่มีการอุปการแล้ว ปัญหาของธนาคารที่ผู้ถือครองบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดแพง

¹⁷ หทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส. พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ร้านค้าบางแห่งไม่ยอมรับบัตรเครดิต ร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมเพิ่ม ธนาคารแจ้งยอดไม่ตรงกับจำนวนที่ใช้จ่ายจริงและการแจ้งยอดไม่ชัดเจน

วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์ ได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่¹⁸ เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ปัญหาการใช้บัตรเครดิต และความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ยี่ห้อบัตรเครดิตที่เคยใช้ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ข้าราชการจะเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และเอกชนจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ยี่ห้อบัตรเครดิตที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตไม่แตกต่างกันคือ ทุกอาชีพคาดว่าจะใช้บัตรเครดิตขวิญนคร ตามวัตถุประสงค์พบว่าทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหาร บริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้คือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โรงแรม(ชำระค่าห้องพักและอาหาร) และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000-5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่า แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากสามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกสำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้ออื่น ๆ เพราะเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว รองลงมาคือ บัตรนั้นมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากและสามารถใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนอนาคตจะเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีการยอมรับมากที่สุด เหตุผลในการยกเลิกบัตรเครดิตเพราะค่าธรรมเนียมสมาชิกสูงกว่าเหตุผลอื่น ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคพบว่าทุกอาชีพมีปัญหาด้านบริการของธนาคารมากที่สุด คือ การแจ้งยอดการใช้บัตรล่าช้า รองลงมาคือธนาคารหักบัญชีเร็วและติดต่อยาก ปัญหาด้านตัวบัตรเครดิตพบว่า ต้องใช้เวลานานในการทำบัตร รองลงมาคือขอทำบัตรยาก ปัญหาด้านร้านค้าคือ ร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมมากกว่า 3% แต่ละร้านคิดค่าธรรมเนียมไม่เท่ากันและพนักงานของร้านค้าขาดความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต ข้อดีของบัตรเครดิตคือ สามารถใช้แทนการพกเงินสดจำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ สร้างนิสัยไม่ประหยัดและฟุ่มเฟือย ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคคือ ให้ขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตให้มากกว่านี้และมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน

¹⁸ วชิรินทร์ ภูวพิทยานนท์. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ได้ทราบถึงข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกใช้บริการเครดิต หากมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตและสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรสามารถตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในธุรกิจบัตรเครดิตซึ่งได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอต่อลูกค้า 7 ประการ คือ

- **ผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ประเภทของบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต รูปลักษณ์บัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต

- **ราคา** ได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ย เงื่อนไขการชำระเงิน

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต การเปิดรับสมัครนอกสถานที่

- **การส่งเสริมการตลาด** ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

- **บุคคล** ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานให้บริการ

- **ลักษณะทางกายภาพ** ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสมัคร จำนวนเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัคร สถานที่ติดต่อสอบถาม

- **กระบวนการ** ได้แก่ ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานในการให้บริการสมัครบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ใช้เพื่อชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใด แทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้ในการเบิกถอนเงินสด

สมาชิกบัตรเครดิต หมายถึง บุคคลที่ยินยอมผูกพันตนตามเงื่อนไขการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์หรือบริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย

พนักงานบริษัท หมายถึง บุคคลที่ได้ถูกว่าจ้างให้ทำงานในบริษัทเอกชนที่จดทะเบียนบริษัทในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะถูกจ้างประจำอย่างถูกต้องตามกฎหมาย