

บทที่ 2

กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระได้พิจารณานำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทฤษฎี

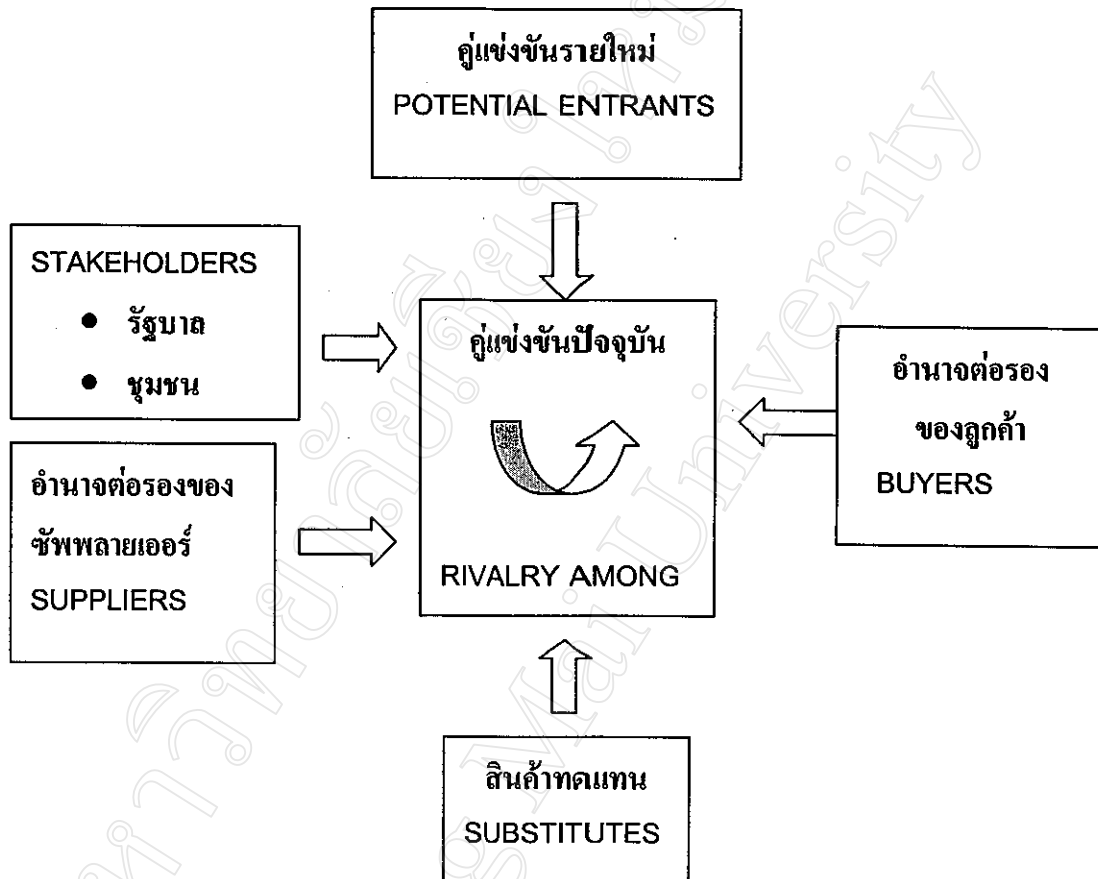
ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ยุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้พิจารณานำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎี Porter's 5 Forces Analysis การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

Porter (1995) ได้พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยอธิบายถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันในรูป ของแรงกดดันพื้นฐานทางการแข่งขัน 5 ประการ เป็นการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการกับคู่แข่งปัจจุบัน เช่น กิจการเรามีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้านเทคโนโลยี การผลิต คุณภาพสินค้า ฯลฯ หรือกิจการมีข้อเสียเปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคา คุณภาพของบริการ ฯลฯ การวิเคราะห์การแข่งขันตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ซึ่งครอบคลุมถึงการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตซึ่งสามารถมาประยุกต์ใช้กับการแข่งขันการให้บริการบัตรเครดิตในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สภาพแวดล้อมการแข่งขัน (The Competitive Environment) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับงานหรืออุตสาหกรรม (Task Or Industry Environment) ความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจและลักษณะของการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีทิศทางโดยตรงต่อการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ของธุรกิจประกอบด้วยคู่แข่ง (ที่มีอยู่เดิมและที่มีศักยภาพ) ลูกค้า และผู้ขายปัจจัยการผลิต ตัวอย่าง ประกอบด้วยความคิดในการประสมประสานไปข้างหน้า (Forward Integration) เช่น ผู้ผลิตอุตสาหกรรมรถยนต์ต้องการขยายตัวโดยขยายสาขาจำหน่ายรถยนต์ หรือบริษัทที่ให้เช่ารถยนต์หรือธุรกิจที่แตกต่างกันในอุตสาหกรรมอย่างสิ้นเชิงในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โมเดลแรงกดดัน 5 ประการจากการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model Of Industry) ได้แก่

รูปภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ (Porter's 5 Forces Model)



1) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด(The threat of new entrants to the market)

คู่แข่งใหม่ในอุตสาหกรรม จะเป็นอุปสรรคทางการแข่งขันในธุรกิจเดิม การเพิ่มขึ้นของสมรรถภาพและศักยภาพที่จะแย่งส่วนครองตลาดของคู่แข่งเดิม คู่แข่งใหม่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรมากขึ้น เช่น งบประมาณการโฆษณาและการวิจัยซึ่งในอดีตอาจจะไม่จำเป็นที่ต้องใช้ เพื่อลดอุปสรรคในการแข่งขัน ผู้บริหารจำเป็นจะต้องแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรค แก้ปัญหาการเข้ามาของอุตสาหกรรมใหม่ อุปสรรคที่สำคัญมีดังนี้

- 1.1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นลักษณะการแตกต่างด้านกายภาพและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค
- 1.2) การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channels) ต้นทุนจะเกี่ยวกับการพัฒนาวิธีการที่จะกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 1.3) ข้อเสียเปรียบด้านต้นทุนจากขนาดธุรกิจที่แตกต่างกัน (Cost disadvantages independent of scale) ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบสำหรับคู่แข่งขั้นเดิม แม้ว่าอุตสาหกรรมใหม่จะประหยัดจากขนาดการผลิตก็ตาม

2) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the firm's suppliers)

วิธีซึ่งผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อศักยภาพด้านกำไรของอุตสาหกรรม ทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและราคาสินค้าสูงขึ้น หรือลดคุณภาพสินค้าและลดบริการ ลักษณะกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิตซึ่งมีอำนาจ มีดังนี้

- 2.1) ความไม่สามารถในการหาสินค้าทดแทนได้ (Nonavailability of substitute products)
- 2.2) การขาดความสำคัญของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต (Relative lack of importance of the buyer to the supplier group)
- 2.3) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ขาย ปัจจัยการผลิตต่อผู้ซื้อ (Importance of the supplier's product or service to the buyer)
- 2.4) ความแตกต่างกันมากในผู้ขายปัจจัยการผลิต (High differentiation by the supplier)
- 2.5) อุปสรรคด้านสินเชื่อของการประสมประสานกัน ไปข้างหน้าโดยผู้ขายปัจจัยการผลิต (Credible threat of forward integration by suppliers) การประสมประสานไปข้างหน้า (Forward integration) จะเกี่ยวข้องกับการขยายตัวและการเคลื่อนย้ายของผู้ขายปัจจัยการผลิตในสภาพของกระบวนการผลิตเป็นการจัดจำหน่าย

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of the firm's buyers)

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมจะสร้างอำนาจการต่อรองด้านราคา หรือต้องการคุณภาพที่ดีขึ้นสำหรับราคาเดิม ปัจจัยต่อไปนี้จะนำไปสู่อำนาจการซื้อที่ดีขึ้น ดังนี้

- 3.1) การซื้อในปริมาณที่มาก (Large volume purchases)

- 3.2) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันหรือไม่แตกต่างกัน
(Undifferentiated or standard products or service of the suppliers)
- 3.3) อุปสรรคที่เชื่อถือได้จากการประสมประสานย้อนหลัง โดยผู้ซื้อ
(Credible threat of backward integration by buyers) การประสม ประสาน
แบบย้อนหลังจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผู้ซื้อเป็นผู้ซื้อขั้นต้นของผู้ผลิต
หรือจัดจำหน่าย

4) อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)

ความสามารถในการหาผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน จะทำให้เกิดข้อจำกัดด้านราคาของ
ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่สูงขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้
ลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าทดแทนกันได้นั้น ธุรกิจที่มีการแข่งขันที่ทดแทนกันได้ต้อง
พยายามสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันทางเลือกก็คือ ธุรกิจที่ต้องการเพิ่มต้นทุนของผู้ซื้อของ
การเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทของคู่แข่งซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ เราจะต้องคิด
ตามอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยลักษณะการพัฒนาการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในรูปของการบริหารและ
การลดราคาลง

5) การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The intensity of rivalry among competing firms)

อุตสาหกรรมจำนวนมากในระบบเศรษฐกิจเสรีนิยม มีระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น
การแข่งขันนี้โดยทั่วไปสามารถเพิ่มการแข่งขันด้านราคา ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะต้องระลึกว่าธุรกิจในรูปแบบของการแข่งขันเหล่านี้จะไม่สามารถแยก
จากกันได้ การแข่งขันที่รุนแรงเหล่านี้ทำให้เกิดผลกระทบในปัจจุบันต่อไปนี้

- 5.1) การแข่งขันที่เท่าเทียมกันและรุนแรง (Numerous or equally balanced
competitors)
- 5.2) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลดลง (Slow industry growth)
- 5.3) ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูง (High fixed or storage cost)
- 5.4) การขาดการสร้างความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนของต้นทุน Lack of
differentiation or switching costs)
- 5.5) สมรรถภาพในการผลิตเพิ่มขึ้นเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ (Manufacturing
capacity increases possible only in large increments) ความต้องการขนาด
การผลิตที่มีประสิทธิภาพในหลายอุตสาหกรรมซึ่งจะเพิ่มสมรรถภาพในการ

ผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้สำหรับธุรกิจใหญ่ สิ่งนี้จะนำไปสู่การเสนอขายและการลดราคาส่วนเกินในระยะสั้น

- 5.6) คู่แข่งขันซึ่งมีกลยุทธ์ที่หลากหลายมีจุดเริ่มต้นและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน (Competitors with diverse strategies , origins , and personalities)
- 5.7) ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์ในระดับสูง (High strategic stakes) ความสำเร็จในตลาดระดับสูงเกิดจากการยอมรับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
- 5.8) อุปสรรคด้านเศรษฐกิจกลยุทธ์หรือเหตุผลด้านอารมณ์จากการเข้าสู่ธุรกิจระดับสูง (High exit barriers for economic , strategic ,or emotional reasons)

2.1.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

Wehrich and Koontz (1993) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจะประกอบขึ้นด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคของบริษัท และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคตซึ่งเราเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเหล่านี้ว่าการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) จุดแข็งจะหมายถึง การดำเนินงานภายในที่บริษัทสามารถกระทำได้ดี บริษัทจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายใน เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา เพื่อการพิจารณาถึงจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้เป็นระยะ บริษัทที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งจากการดำเนินงานภายในเหล่านี้อยู่เสมอ

จุดอ่อน (Weaknesses) จุดอ่อนจะหมายถึงการดำเนินงานภายในที่บริษัทไม่สามารถกระทำได้ดี การดำเนินงานภายในเหล่านี้ เช่น การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยและพัฒนา จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัท บริษัทจะต้องกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

โอกาส (Opportunities) โอกาสจะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท บริษัทจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ การพัฒนาของคอมพิวเตอร์และไบโอเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงของประชากร การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติพนักงานและการแข่งขันจากต่างประเทศที่รุนแรงขึ้น จะเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงสภาพ

แวดล้อมภายนอกที่สำคัญ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ที่อาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์บริการและกลยุทธ์ของบริษัทต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

อุปสรรค (Threats) อุปสรรคจะหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานของบริษัท สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ความไม่สงบภายในตะวันออกกลาง ความเข้มแข็งของคู่แข่ง อัตรารอคอยและราคาน้ำมันที่สูงขึ้นล้วนแต่เป็นการคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งสิ้น

รูปภาพที่ 2.2 : ยุทธศาสตร์ทางเลือกของธุรกิจโดยวิธีการวิเคราะห์ SWOT

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค(Threats)
จุดแข็ง (Strengths)	1. กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy) เช่น กลยุทธ์ที่มีศักยภาพสูงสุด การใช้จุดแข็งขององค์กรเพื่อสร้างข้อได้เปรียบ	2. กลยุทธ์เชิงกระจาย (Diversification Strategy) เช่น การใช้จุดแข็งเพื่อเอาชนะหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค
จุดอ่อน (Weaknesses)	3. กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Turn around Strategy) เช่น กลยุทธ์พัฒนาเพื่อเอาชนะจุดอ่อนเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส	4. กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) เช่น การตัดทอน การเลิกดำเนินการ หรือการร่วมลงทุน

ที่มา: Wehrich and Koontz. (1993 :175)

จากรูปภาพที่ 2.2 ยุทธศาสตร์ทางเลือกของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ SWOT Analysis มีกลยุทธ์ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive Strategy)

เป็นสถานการณ์ที่ต้องการสูงสุด โดยบริษัทใช้จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนพยายามแก้ไขปัญหา เพื่อเปลี่ยนให้เป็นจุดแข็งถ้าเผชิญอุปสรรคต้องพยายามเปลี่ยนเป็นโอกาส

2) กลยุทธ์เชิงกระจาย(Diversification Strategy)

ถือเกณฑ์จุดแข็งขององค์การที่เกี่ยวข้องกับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมเป้าหมาย คือทำให้เกิดจุดแข็งสูงสุดและมีอุปสรรคต่ำ ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การจัดการ หรือการตลาดเพื่อจัดการอุปสรรคจากคู่แข่ง

3) กลยุทธ์เชิงปรับตัว (Turn around Strategy)

พยายามที่จะให้เกิดจุดอ่อนต่ำสุด และโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีอาจจะพัฒนาหรือต้องการความสามารถเฉพาะอย่าง(เทคโนโลยีหรือบุคคลที่มีทักษะ) จากภายนอก มีทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบของโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก

4) กลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy)

มีเป้าหมายที่สร้างให้เกิดจุดแข็งและอุปสรรคต่ำสุด ซึ่งต้องการให้บริษัทใช้รูปแบบการร่วมทุน (Joint Venture) การลดค่าใช้จ่าย (Retrench) เลิกผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร (Liquidate)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ มีนักเศรษฐศาสตร์ได้ให้ความสนใจมาเป็นเวลานาน และได้เสนอทฤษฎีขึ้นมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพราะสินค้าและบริการนั้นให้ความพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

Kotler (1997) กล่าวถึงการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer' Response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase Decision)

ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

คือ

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สติปัญญา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และระดับชั้นทางสังคม
- ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทหรือสถานะ
- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ ล้วนแต่สามารถส่งผลกระทบต่อทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปได้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ จิตปัญญาภาส (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต จะมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน สำหรับเหตุผลที่ถือครองหลายบัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ในแต่ละบัตรจะมีวงเงินประมาณ 10,000 – 50,000 บาท การชำระหนี้ขั้นต่ำร้อยละ 10 ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท สถานที่นิยมใช้บัตรคือห้างสรรพสินค้า

สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 500 ตัวอย่างที่มีประวัติการชำระหนี้คืนธนาคารตรงต่อเวลา ไม่เคยเป็นหนี้ที่มีปัญหา ผลการศึกษาโดยวิธีสมการถดถอยพบว่า ปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น รายได้ ประสบการณ์ในการทำงานและอาชีพที่แตกต่างกัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการกำหนดขนาดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยที่ถ้าผู้มีรายได้มากก็มีโอกาสได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ส่วนผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมาก ก็มีโอกาสดำเนินการอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์

ในการทำงานน้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเป็นเจ้าของกิจการก็มีโอกาสได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตที่สูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

วชิรินทร์ ภูพิทยานนท์ (2536) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ปัญหาการใช้บัตรเครดิต และความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า ยี่ห้อบัตรเครดิตที่เคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ คือ ทุกอาชีพส่วนใหญ่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันตามอาชีพ คือ ข้าราชการจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และเอกชนจะเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยี่ห้อบัตรเครดิตที่คาดว่าจะใช้ในอนาคตไม่แตกต่างกันคือ ทุกอาชีพคาดว่าจะใช้บัตรเครดิตขวัญนคร ตามวัตถุประสงค์พบว่า ทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหารบริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โรงแรม(ชำระค่าห้องพัก ค่าอาหาร) และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่าแตกต่างกันในแต่ละอาชีพคือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากสามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวก สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่างๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้ออื่น เพราะเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว รองลงมาคือ บัตรนั้นมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมากและสามารถใช้ได้ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนอนาคตจะเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีการยอมรับมากที่สุด เหตุผลในการยกเลิกบัตรเครดิตเพราะค่าธรรมเนียมสมาชิกสูงกว่าเหตุผลอื่น

ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคพบว่า ทุกอาชีพมีปัญหาด้านบริการของทางธนาคารมากที่สุด คือการแจ้งยอดการใช้บัตรเครดิตล่าช้า รองลงมาคือ ธนาคารหักบัญชีเร็วและติดต่อยาก ปัญหาด้านตัวบัตรเครดิตพบว่า ต้องใช้เวลานานในการทำบัตร รองลงมาคือ ขอบัตรหาย ปัญหาด้านร้านค้าคือ เรื่องร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมมากกว่า 3% แต่ละร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมไม่เท่ากันและพนักงานของร้านขาดความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต ข้อดีของบัตรเครดิตคือ สามารถใช้แทนการพกเงินสดจำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ สร้างนิสัยไม่ประหยัด และฟุ่มเฟือย ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคคือ ให้ขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตให้มากกว่านี้ และมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ในการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งจะวิเคราะห์ทั้งในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคและสถานะการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตไปพร้อมกัน โดยการใช้สถิติเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน

- 1) ใช้ข้อมูลการวิเคราะห์ทางด้านทฤษฎี โดยการค้นคว้าทางด้านเอกสาร และนโยบายของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้อ้างอิงในทางทฤษฎี
- 2) ใช้ข้อมูลทางด้านปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนผลการวิเคราะห์ทางทฤษฎีในข้อที่ 1

2.4 ระเบียบวิธีวิจัย

2.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกันประกอบด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ดำเนินการศึกษานั่งสือพิมพ์วารสาร ทางด้านการเงิน จากเอกสารจากนโยบายของธนาคารพาณิชย์ ข้อมูลการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ 5 แห่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารแห่งประเทศไทย สาขาภาคเหนือ สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย และสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการ ออกแบบสอบถามผู้ใช้บริการของธนาคารสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และผู้ใช้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ อีก 4 แห่ง คือ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีขั้นตอนศึกษาดังนี้

(1) การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันทางธุรกิจของบัตรเครดิต (Industry Analysis) โดยนำเอาทฤษฎี Porter's 5 Force Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (The threat of new entrants to the market)
- 2) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The bargaining power of the Firm's suppliers)
- 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of the Firm's buyers)
- 4) อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (The threat of substitute products)
- 5) การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น (The intensity of rivalry among competing firms)

(2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ที่เป็นปัจจัยภายใน (Internal Analysis) และโอกาสข้อจำกัดที่เป็นปัจจัยภายนอก (External Analysis) ของธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่

(3) การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย และ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ๆ โดยการออกแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ

(4) การวิเคราะห์ทางเลือกและกำหนดยุทธศาสตร์ (Strategic Alternatives) โดยนำเอาวิธีการวิเคราะห์ SWOT (จากข้อ 2) และการสำรวจข้อมูล (จากข้อ 3) มาใช้เสาะหาทางเลือกและกำหนดยุทธศาสตร์ 4 ทางเลือก ได้แก่

- 1) ทางเลือกยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive) ที่พิจารณาจุดแข็งและโอกาส (SO)
- 2) ทางเลือกยุทธศาสตร์เชิงปรับตัว (Turn around) ที่พิจารณาจุดอ่อนและโอกาส (WO)
- 3) ทางเลือกยุทธศาสตร์กระจาย (Diversification) ที่พิจารณาจุดแข็งและข้อจำกัด (ST)
- 4) ทางเลือกยุทธศาสตร์เชิงรับ (Defensive) ที่พิจารณาจุดอ่อนและข้อจำกัด (WT)

รูปภาพที่ 2.3 ขั้นตอนของการศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันเครดิต

