

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บัตรเครดิตของลูกค้านาคาร์ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งใน บทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวความคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียด ต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ มีส่วนประกอบที่สำคัญนำมาประกอบการพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนประสม การตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา 2545 : 68-88 อ้างจาก Adrian 1993: 92-94)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่า ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ละปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้อง คำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (พิชญ จงสถิตวัฒนา 2544 : 10-16)

2. ราคา (Price) สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้า ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการทางเลือกของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 การให้บริการโดยตรง เป็นการให้บริการโดยที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผู้ขายจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง สถานที่ให้บริการต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ เช่น ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สถานที่จอดรถเพียงพอ

3.2 การให้บริการโดยผ่านตัวแทนหรือหน้า เป็นการให้บริการโดยผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ให้บริการหรือหน้า ที่จะติดต่อกับลูกค้าแทนสถาบัน ได้แก่ การซื้อประกันภัยผ่านธนาคาร โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการจำหน่ายประกันภัยให้กับบริษัทประกัน หรือการชำระเงินค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ โดยมีวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของ กิจการกับบริการของคู่แข่งและทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อ สื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุดของ การโฆษณา ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อใดในการโฆษณาให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือว่าคู่แข่ง สื่อโฆษณาที่ให้ข้อมูลและส่งผลถึงลูกค้าเป้าหมายมี ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ Direct Mail และการโฆษณาตามยานพาหนะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์บริการผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดการ คือ พนักงานขายที่เสนอขายสินค้า ต้องอธิบายและสามารถแนะนำรายละเอียดได้อย่างชัดเจน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือบริการ ชักจูงใจจนลูกค้าตกลงใจซื้อบริการ การเสนอขายและรับคำสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีพนักงานสนับสนุนการขาย ซึ่งเป็นพนักงานที่ไม่ได้ขายโดยตรงแต่ทำการส่งเสริมการขายโดยอาศัยอุปกรณ์สื่อสารยุคใหม่แทนการส่งตัวบุคคลไปติดต่อ อาจกระทำโดยผ่านโทรศัพท์และ Telemarketing หรือแผ่นพับ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วยิ่งขึ้น มีรูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น กระตุ้นโดยการมีระบบสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาแลกของขวัญ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้ให้บริการต้องการกระตุ้นยอดขาย

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง คือมุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลางได้แก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ ใช้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด

4.4 การใช้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 337)

5. บุคคลากร (People) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้นธุรกิจบริการจะต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุดเหนือคู่แข่ง สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

ข้อเท็จจริงประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรเป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า ตัวอย่างเช่น บุคลากรของธนาคารต้องเป็นบุคคลที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ความรู้ด้านบริการ ความเป็นมิตร ความสุภาพ ความรวดเร็ว ความจริงใจและการให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือต้องได้รับจากการให้บริการ สิ่งที่สามารถจะทำให้บุคลากรสามารถให้บริการที่ดีจำเป็นต้องอาศัยการให้แรงจูงใจแก่พนักงาน ให้ความสำคัญแก่พนักงาน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำงานอย่างเต็มที่ตามภาระงานที่ได้รับมอบหมายตลอดจนจูงใจให้พนักงาน สร้างการบริการที่นอกเหนือจากงานที่รับผิดชอบเพื่อมอบบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการฝึกฝน การให้ความรู้ ฝึกการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า และพยายามหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับผู้รับบริการ (Rust, 1996 : 12-12 อ้างถึงใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2545 : 7-8)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการให้บริการจากธนาคาร ลูกค้ามิได้คำนึงเฉพาะจำนวนวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับบริการอย่างอื่นเกี่ยวข้องและต่อเนื่องกันมาที่พึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการของการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงานของธนาคาร ขั้นตอนการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งขอให้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบการสนับสนุนการบริการ กระบวนการจึงยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2545: 258-259 อ้างจาก Procter 1996: 243)

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ และการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้

ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ลักษณะทางกายภาพในที่นี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบ ๆ ตัวและลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว มีการตกแต่งภายนอกและภายในของธนาคารให้สวยงามสะดุดตาต่อลูกค้าที่ใช้บริการ บรรยากาศในธนาคารต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ การจัดบรรยากาศภายในสำนักงานด้วย เสียงเพลงเบา ๆ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมและเป็นกันเอง นอกจากนี้ยังมีความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพรอบ ๆ ที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น มีภาพแขวนที่มาจากจิตรกรที่มีชื่อเสียง หรือเป็นภาพจิตรกรที่แสดงออก

ถึงความ เป็นท้องถิ่นเฉพาะของตนเองเป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ถูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย เสื้อผ้าชุดฟอร์ม ลักษณะการแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางการกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุมนา วุฒิพงษ์รักษา (2537: 2) ศึกษาเรื่องเหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต พบว่าปัจจัยหลักในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเพราะมีร้านค้ารับบริการบัตรเครดิตมากขึ้น และใช้แทนเงินสดหรือเบิกเงินสดได้

กิตติพันธ์ เตชะภาสกรนันท์ (2538: 3) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันในการถือครองบัตรเครดิต แต่ผู้ชายจะคำนึงถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบายมากกว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต กลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงขึ้นไป และจะคำนึงถึงความสะดวกในการใช้จ่าย โดยมีร้านค้ารับบัตรเครดิตจำนวนมากและสามารถใช้จ่ายได้ในวงเงินสูง

ภาณุรัตน์ รัตนวราหะ (2540: 4) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิตและในการบริโภคที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการใช้จ่ายในหมวดสินค้าเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มข้าราชการ โดยรายได้ถือถือเป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตทั้งสองกลุ่มอาชีพ

ปิยะฉัตร รัตนวิบูลย์ (2541: 75) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตกรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตทั้งที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน ต่างก็ใช้บัตรเครดิตไปกับค่าอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรเครดิต ที่เป็นข้าราชการจะมีสัดส่วนของค่าอาหารต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากกว่าผู้ถือบัตรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะเดียวกันก็มีสัดส่วนของค่าสินค้าฟุ่มเฟือยและการบันเทิงน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546 : 104) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำ ในระดับสำคัญมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved