

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภค (Other influence on consumption spending)

ราฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการบริโภคดังต่อไปนี้

1) จำนวนเงินสดที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนมากก็มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก แต่ถ้าบุคคลมีเงินสดอยู่ในมือเป็นจำนวนน้อยก็จะมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง

2) จำนวนทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูง (Highly liquidity assets) ที่บุคคลมีอยู่ ถ้าบุคคลมีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงในมือมาก โอกาสในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะมาก แต่ถ้ามีทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงอยู่ในมือน้อย ก็ย่อมมีโอกาสที่จะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อย

3) จำนวนสินค้าคงทนถาวร (Durable goods) ที่บุคคลมีอยู่ สินค้าสำหรับบริโภคมี 2 ชนิด คือ สินค้าประเภทไม่คงทนถาวร (nondurable Goods) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องดื่มร้อน เป็นต้น และสินค้าประเภทคงทนถาวร (durable Goods) เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ วิทยุ และพัดลม เป็นต้น ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก โอกาสที่จะซื้อหาใหม่ก็มีน้อย เพราะสินค้าเหล่านี้มีอายุการใช้ประโยชน์ยาวนานหลายปี แต่ถ้าบุคคลมีสินค้าประเภทคงทนถาวรอยู่แล้วเป็นจำนวนน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อหาใหม่มากขึ้น

4) การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดว่า ปริมาณสินค้าจะขาดแคลนหรือคาดว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะพากันซื้อสินค้านามากักตุนไว้มากขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่าปริมาณสินค้าจะล้นตลาดหรือคาดว่าราคาสินค้าจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อไว้ก่อน โดยรอให้ราคาตกลงถึงที่สุดก่อนจึงจะซื้อ

5) เครดิตเพื่อการบริโภคและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปกติวงการธุรกิจมักให้เครดิตเพื่อการบริโภคโดยระบบการซื้อขายแบบผ่อนส่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายแบบผ่อนส่งมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ จึงสามารถให้เครดิต

ในระยะยาวได้ ด้วยการเรียกเก็บเงินงวดแรก (down payment) ต่ำ และจำนวนงวดจะมากขึ้น แต่  
 ละงวดผู้ซื้อจะจ่ายแต่เพียงเล็กน้อย จึงไม่ค่อยเดือดร้อน ทำให้การบริโภคหรือการซื้อขายแบบผ่อน  
 ส่งเพิ่มขึ้น แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูง ธุรกิจที่ให้เครดิตซื้อขายผ่อนส่งที่มีต้นทุนดำเนินงานสูง จึง  
 ไม่สามารถให้เครดิตในระยะยาวได้ ดังนั้นจึงกำหนดเงินงวดแรกไว้มากและจำนวนงวดน้อยลง  
 แต่ละงวดผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเดือดร้อน ดังนั้นผู้บริโภคจึง  
 ชื้อน้อยลง

6) การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตของ  
 เขาจะสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากขึ้น (เก็บออมน้อยลง) โดยหวังว่า  
 รายได้ที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตจะสามารถชดเชยการออมที่ต่ำลงในปัจจุบันได้ แต่ถ้าผู้บริโภคคาดว่า  
 ในอนาคตเขาจะมีรายได้ลดลง หรือจะไม่มีรายได้แล้ว ผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค  
 โดยเตรียมเก็บออมเงินเพิ่มขึ้นเพื่อจะไม่ให้เดือดร้อนในอนาคต

7) ประเภทของรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ ปกติรายได้ที่บุคคลได้รับจะมีสองประเภท  
 ใหญ่ ๆ คือ รายได้ประจำที่แน่นอน (permanent income) และรายได้ที่ไม่แน่นอน (temporary  
 income) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำแน่นอนมักมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการ  
 บริโภคมากกว่าผู้มีรายได้ไม่แน่นอน

8) การเลื่อนเวลาในการบริโภค (Time preference) ของบุคคล ถ้าบุคคลคิดว่าอนาคต  
 เป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนแล้ว เขาจะคิดว่าเขาคงจะบริโภคเสียก่อนในปัจจุบันมากกว่าในอนาคต ดัง  
 นั้นแนวโน้มของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในปัจจุบันจะสูงขึ้น แต่ถ้าบุคคลคิดว่าอนาคตสดใสและ  
 แน่แน่นอนเขาจะเลื่อนการบริโภคในปัจจุบันให้น้อยลงเพื่อการบริโภคที่มากขึ้นในอนาคต ดังนั้นแนว  
 โน้มของการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคจะต่ำลง

9) รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เมื่อผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะ  
 ของการชอบหรือไม่ชอบ และชอบมากขึ้นหรือชอบน้อยลงแล้วก็จะยอมทำให้การใช้จ่ายเพื่อการ  
 บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

10) การเอาอย่างในการบริโภค (Demonstration effects) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักเอา  
 อย่างหรือตามอย่างผู้อื่นในการบริโภคเสมอ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีโอกาสอยู่ใกล้ชิดหรือเปรียบเทียบกับ  
 กับบุคคลอื่นแล้ว ย่อมจะเอาอย่างในการบริโภคในลักษณะที่เห็นเขามี ก็อยากจะมีตาม เห็นเขาได้  
 ก็อยากจะได้ตาม

11) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมี  
 แนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มี  
 ระดับการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งย่อมมีราคาสูงและทำให้ราย  
 จ่ายเพื่อการบริโภคสูงกว่า

12) การเก็บภาษีอากรของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรเพิ่มขึ้นย่อมทำให้รายได้ของผู้บริโภคหลังจากหักภาษีอากรแล้วเหลือน้อยลง ย่อมสามารถใช้จ่ายเพื่อการบริโภคน้อยลง แต่ถ้ารัฐบาลเก็บภาษีอากรน้อยลงก็จะมีผลทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนสูงขึ้น

13) ลักษณะการกระจายรายได้ในสังคม ถ้าสังคมใดมีการกระจายรายได้เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน ย่อมทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนในสังคมนั้นสูงกว่าในสังคมที่การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำกันเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีการออมมากขึ้น แต่ผู้มีรายได้ต่ำซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากก็มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะใช้จ่ายเพื่อบริโภคได้ ดังนั้นจึงทำให้รายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยส่วนรวมอยู่ในระดับต่ำ

14) การโฆษณาสินค้า การโฆษณาสินค้าหรือบริการย่อมมีส่วนจูงใจในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของผู้บริโภคเสมอ ไม่มากก็น้อย

15) การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการ การขยายตัวของตลาดสินค้าหรือบริการย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้สะดวกขึ้น ซึ่งย่อมมีผลกระทบต่อยอดรวมของรายจ่ายเพื่อการบริโภคโดยตรง

16) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฤดูกาล ค่านิยม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น ก็ย่อมมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของประชาชนไม่น้อย

ความสัมพันธ์การบริโภค พบว่า การบริโภคนั้นถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลาย ๆ ตัว และปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา แม้ว่าในระยะเวลาอันสั้นก็ตาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคอยู่เสมอ แต่บางอย่างก็อาจจะเกิดผลในทางลบได้เช่นกัน จึงเสมือนเป็นการชดเชยกันไปในตัว

### ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Marginal Utility Theory)

ประพันธ์ เสวตนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย (2544) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอรรถประโยชน์ไว้ดังนี้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นเฉพาะตัวบุคคล และความพอใจเป็นนามธรรม จึงไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดค่าอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการได้แน่นอน สินค้าอย่างเดียวกันสำหรับคนหนึ่งกับอีกคนหนึ่งย่อมมีค่าไม่เท่ากัน เช่น บัตรเครดิตสำหรับใช้ได้ทั่วโลก (VISA, Master Card) มีค่ามากที่สุดสำหรับคนที่ได้เดินทางไปต่างประเทศ แต่คนที่ไม่ได้เดินทางไปต่างประเทศกลับสนใจเฉพาะบัตรเครดิตที่ใช้ได้ในประเทศเท่านั้น

### อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility)

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (MU) คือ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย เช่น เรามีบัตรเครดิตใบที่ 1 ให้ค่าอรรถประโยชน์แก่บัตรเครดิตใบที่ 1 คิดเป็นตัวเลขเท่ากับ 300 หน่วย สำหรับบัตรเครดิตใบที่ 2 เราให้ค่าอรรถประโยชน์เท่ากับ 200 หน่วย ดังนั้นอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของบัตรเครดิตใบที่ 1 คือ 300 หน่วย ( $MU$  ใบที่ 1 = 300) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของบัตรเครดิตใบที่ 2 คือ 200 หน่วย ( $MU$  ใบที่ 2 = 200) และอรรถประโยชน์รวมทั้งสิ้น (Total Utility, TU) คือ

$$TU = MU_1 + MU_2 = \sum MU_i$$

เพราะฉะนั้นตามตัวอย่างข้างต้น  $MU_1 + MU_2 = 300 + 200 = TU$  คือ 500 หน่วย

### เหตุผลในการกำหนดให้สินค้ามีค่าอรรถประโยชน์

การที่นักเศรษฐศาสตร์กำหนดให้อรรถประโยชน์มีค่าเป็นตัวเลข ก็เพื่อจะได้จัดลำดับความพอใจให้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเท่านั้น โดยเป็นการกำหนดคะแนนความพอใจของสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด ทำให้เรารู้ระดับความพอใจของผู้บริโภคว่า สินค้าใดได้รับความพอใจจากผู้บริโภคสูงสุด และสินค้าที่ได้รับความพอใจรองลงมาตามลำดับ

### หน่วยของอรรถประโยชน์

การกำหนดค่าอรรถประโยชน์เป็นไปตามความสมัครใจของผู้บริโภค จึงไม่มีมาตรฐานแน่นอน อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพียงชั่ววูบเดียวที่อารมณ์ได้เปลี่ยนไป อย่งไรก็ดีในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็เป็นแนวคิดที่มีประโยชน์ สำหรับหน่วยอรรถประโยชน์จะนับกันอย่างไรเพราะเป็นการวัดสิ่งที่เป็นนามธรรม (subjective concept) เราจึงสมมติว่า อรรถประโยชน์มีหน่วยเป็น “ยูทิล (utils)”

ตารางที่ 2 ค่าอรรถประโยชน์รวม (TU) และอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (MU) ในการบริโภค  
 บัตรเครดิตของนายสมชาย (หน่วย : ยูทิล)

จำนวนบัตรเครดิตบัตรที่	อรรถประโยชน์สุดท้าย (Marginal Utility)	อรรถประโยชน์รวม (Total Utility)
1	100	100
2	60	160
3	20	180
4	0	180
5	-50	130

จากตารางที่ 2 ถ้าสมชายมีบัตรเครดิตจำนวน 3 บัตร ย่อมมีความรู้สึกว่าตนเองมีความพอใจรวมสูงกว่าการมีบัตรเครดิต 2 บัตรไม่มากนัก ความรู้สึกเช่นนี้แสดงโดยค่าอรรถประโยชน์รวม (total utility) คือ ค่าอรรถประโยชน์รวมระหว่างบัตรเครดิต 2 ใบ และ 3 ใบ คือ  $TU_2 = 160$  และ  $TU_3 = 180$  ยูทิล ซึ่งแตกต่างกันเพียง 20 ยูทิลเท่านั้น ต่อมานายสมชายได้รับข้อเสนอบัตรเครดิตให้เป็นใบที่ 4 ความรู้สึกในขณะนั้น คือ ไม่อยากได้บัตรเครดิตใบที่ 4 อีกแล้ว แต่ถ้าได้มาเพิ่มอีก ก็จะไม่มีความรู้สึกเฉย ๆ ไม่เฝ้ารอสิ่งที่ได้รับ แต่ก็ไม่ถึงกับเป็นความทุกข์ใจ ค่าอรรถประโยชน์หน่วยที่ 4 จึงเท่ากับ 0 ต่อมาได้บัตรเครดิตใบที่ 5 นายสมชายรู้สึกตัวทันทีว่า ตนเองคงไม่สามารถบริโภคบัตรเครดิตใบที่ 5 ได้แน่นอน และการได้บัตรเครดิตใบที่ 5 ได้กลายเป็นความทุกข์ กลายเป็นสร้างความไม่พอใจให้แก่ตนเอง ดังนั้นค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของบัตรเครดิตใบที่ 5 จึงกลายเป็นค่าติดลบเป็นจำนวน -50 หมายความว่านายสมชายไม่ต้องการอย่างยั้งนั้งเอง ค่าติดลบหมายความว่าความไม่พอใจเป็นทุกข์ ยิ่งมีค่าติดลบมากเท่าไรก็หมายความว่าผู้บริโภคก็ยิ่งมีความไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น

### ทฤษฎีบทกระโดด

เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีบทกระโดดเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่สำหรับสังคมไทย ดังนั้นจึงมีนักวิชาการและผู้รู้เพียงไม่กี่ท่านที่ให้ความสนใจต่อแนวคิดนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

เทียน ทองแก้ว (2547) ได้กล่าวถึงทฤษฎีบทกระโดดไว้โดยสังเขป คือ

แนวคิดในการทำงานหรือการพัฒนามีหลายแบบ แล้วแต่ว่าใครจะเลือกใช้แบบใดตัวอย่างการทำงานในแนวคิดแบบยั้งยืนหรือแบบแน่นอนมั่นคง จะเป็นแนวคิดทางทฤษฎีแบบค่อย

เป็นค่อยไป เติบโตจากฐานรากเบื้องต้น ค่อย ๆ เรียนรู้และสะสมประสบการณ์ ค่อย ๆ เติบโต หรือก้าวหน้า แบบนี้ผลงานที่เกิดขึ้นอาจจะช้าแต่มั่นคง เพราะใช้ประสบการณ์และเวลาสะสม คล้าย กับวิธีการเพาะเมล็ดพันธุ์พืชแล้วนำไปปลูกเป็นต้นไม้ใหญ่ พืชแต่ละต้นกว่าจะเจริญเติบโตเต็มที่อาจ ใช้เวลาเป็น 10 - 20 ปี แต่ต้นไม้จะหยั่งรากลึก จะยืนต้นสู้ลมฝนที่รุนแรงได้

อีกแนวคิดหนึ่งในการทำงานที่หวังผลเร็ว จึงต้องหาวิธีการทำให้เกิดผลเร็ว อย่างเช่นตัวอย่างการปลูกต้นไม้ดังกล่าวข้างต้น แทนที่จะเพาะเมล็ดเป็นต้นอ่อนแล้วนำไปปลูก จะใช้วิธีการโตแล้วเรียนลัด คือไปซื้อต้นไม้ใหญ่มาปลูก พอต้นไม้รอดก็ออกดอกออกผลเร็ว แต่ต้นไม้ประเภทนี้จะมีรากตื้น วิธีการทำงานแบบนี้เรียกว่า ทำงานแบบก้าวกระโดดหรือเรียกว่า ทฤษฎีกบกระโดด

ทุกคนคงรู้จักกบ กบเป็นสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ มีขาคู่หลังยาวจึงสามารถกระโดดได้ไกล จึงนำเอาวิธีการกระโดดของกบมาใช้อธิบายวิธีการทำงานทฤษฎีกบกระโดด นำมาใช้กันมากในปัจจุบันเพราะทำให้ได้ผลเร็ว ทำนองโตแล้วเรียนลัดดังกล่าวมาแล้ว

ทฤษฎีกบกระโดดจะทำเช่นเดียวกับกบ คือ เลือกเป้าหมายที่ต้องการแล้วกระโดดไปอยู่ ณ จุดที่ต้องการ การที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการนำทฤษฎีนี้มาใช้คงจะประกอบด้วยปัจจัยที่เอื้อหลายประการ คือ

1. สถานที่ที่จะกระโดดไปหรือเป้าหมายจะต้องชัดเจนและเพื่อน ๆ กบรู้ว่าเป้าหมายเป็นอย่างไร ทำได้จริงหรือเปล่า ปลอดภัยหรือเปล่า สังคมชาวอื่นเขาเห็นด้วยหรือเปล่าและที่สำคัญเจ้าของเป้าหมายเดิมมีหรือไม่มี เขายินยอมหรือไม่มี เพราะเขาเป็นเจ้าของพื้นที่เดิมอยู่แล้ว เรากระโดดเข้าไปอยู่ในพื้นที่คนอื่นที่มีเจ้าของ ก็ย่อมได้รับความรังเกียจหรือกีดกันได้ เพราะไปแย่งพื้นที่หรือเป้าหมาย จึงต้องเลือกพื้นที่เป้าหมายให้ชัดเจน ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนร่วมฝูงหรือกลุ่มพร้อมจะกระโดดตามหรือเปล่า เพราะกบก็เหมือนคนจะต้องมีกลุ่มมีพวก การทำมาหากินก็ต้องมีกลุ่มหรือสังคม ถ้าหากว่ากระโดดออกไปแล้วไปแต่ตัวคนเดียว ก็จะเป็นกบหลงฝูง เพื่อนไม่ไปด้วย การกระโดดออกไปจึงต้องถามเพื่อนฝูงด้วย

3. จังหวะก้าวกระโดดเหมาะสมหรือไม่ หมายถึง สถานการณ์ขณะนั้นได้มีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั่วไปหรือบรรยากาศ ถ้าเป็นในหน่วยงานเรียกว่า บรรยากาศองค์การเป็นอย่างไร ถ้าเป็นช่วงการแข่งขันต้องการกบที่แข็งแรงกระโดดได้ไกล ก็จะเป็นที่ชื่นชมประสบความสำเร็จ ถ้าเป็นช่วงการแก่งแย่งก็อาจจะเดือดร้อนได้ บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมก็เป็นปัจจัยที่จะพิจารณาเหมือนกัน

4. กระโดดไปแล้วไปกระทบกระเทือนคนอื่นหรือเปล่า กระโดดไปไม่ดูตาม้าตาเรือ ไปโดนหรือกระทบคนอื่น ก็จะได้รับผลตอบแทนย้อนกลับจะได้ไม่คุ้มเสีย

5. มีความมั่นใจก่อนตัดสินใจกระโดด การสำรวจข้อมูลเบื้องต้นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นก็คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ผลได้ผลเสียให้ถ่องแท้และเตรียมหาทางกระโดดกลับมาที่เดิมไว้ด้วย ถ้าหากว่าที่ใหม่ไม่เหมาะสมกระโดดออกไปได้ และเมื่อคิดจะกระโดดกลับก็กลับได้อย่างปลอดภัย

ทฤษฎีกับกระโดดกับทฤษฎีโตแล้วเรียนลัดจะคล้ายกัน คือ การทำงานแบบก้าวกระโดด ไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่ควรจะเป็น เหตุผลก็เพราะซ้ำ ถ้าปล่อยให้ไปเป็นไปตามขั้นตอน ทำนองว่าซื้อต้นไม้ใหญ่มาปลูกย่อมโตเร็วกว่าเพาะเมล็ด เพราะเติบโตซ้ำและผลก็ยังไม่แน่นอน เนื่องจากมีระยะยาว โอกาสเสี่ยงภัยสูงและเสียเวลาและพลังงานมาก ทฤษฎีกับกระโดดจึงมีการนำมาประยุกต์ใช้แต่ก็ต้องพิจารณาสถานการณ์เป็นสำคัญและต้องกล้าได้กล้าเสียหรือกล้าตัดสินใจ

เรื่องวิทย์ เกษสุวรรณ (2547) กล่าวถึง ทฤษฎีกับกระโดด ว่าเป็นแนวคิดที่มาพร้อมกับ โลกาภิวัตน์ซึ่งแก้ไขแนวคิดเรื่องการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (comparative advantage) กล่าวคือ แต่เดิมนั้นแนวคิดการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบสอนว่า ให้แต่ละประเทศผลิตสิ่งที่ตนถนัดแล้วนำมา แลกเปลี่ยนกัน ดังนี้แล้วโลกจะได้บริโภคสินค้ามากขึ้น แต่โลกาภิวัตน์กลับสอนใหม่ว่า ทรัพยากรของโลกไหลข้ามไปมาหากันได้โดยไม่มีพรมแดน การผลิตจึงไม่ขึ้นอยู่กับทรัพยากร แต่ ขึ้นอยู่กับ "สมอง" ที่รู้จัก "ฉวยโอกาส" ยุคแห่งโลกาภิวัตน์นั้น มนุษย์สามารถนำทรัพยากรมาจาก ที่ใด ๆ ก็ได้ ไม่ว่าจะเงินลงทุน ทักษะ หรือแรงงาน

ทฤษฎีกับกระโดดจึงสอนให้คนรู้จักวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อ "หาโอกาส" และแปร เปลี่ยน "โอกาส" เป็น "กลยุทธ์" และ "การปฏิบัติ" หากสบช่องจริง ๆ อาจรวยไม่รู้เรื่อง ดังมี คนมีเงินเป็นหมื่นเป็นแสนล้านเป็นตัวอย่าง

ทฤษฎีกับกระโดดสอนให้ใช้เทคนิคใหม่ ๆ เช่น รู้จักสมยอมกัน (collusion) ใช้คนที่ สามคอยเชื่อมโยงประโยชน์ (third-party linkage mechanism) รู้จักสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (strategic alliances) และควบรวมหรือเข้าครอบงำกิจการ (marger and takeover) ทั้งนี้ ตัวที่จะตัดสินใจเลือกใช้เทคนิคเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การดำเนินการกับผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น โดยต้องรู้จัก คิดคำนวณและหาจังหวะกันเอาเอง

### แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด (The Concept of marketing opportunity)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2544) ได้กล่าวถึงแนวความคิดของ โอกาสทางการตลาดว่า

“โอกาสของบริษัท เป็นการกระทำทางการตลาด ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ เห็นว่าจะได้ ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไปจากของบริษัทคู่แข่ง”

ซึ่งสามารถมองหาโอกาสที่จะทำให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้โดยการพิจารณาจากระบบการตลาดและควรวเคราะห์ใน 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก พิจารณาว่า โอกาสเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสินค้า – ตลาดในปัจจุบันหรือไม่ ซึ่งเราเรียกโอกาสนี้ว่าเป็น intensive growth opportunities

ระดับที่สอง พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่เกี่ยวข้องกับระบบการตลาดที่สำคัญของบริษัทหรือไม่ เรียกว่า integrative growth opportunities

ระดับที่สาม พิจารณาว่า เป็นโอกาสที่นอกเหนือจากระบบการตลาดที่บริษัทเป็นอยู่ เรียกว่า diversification growth opportunities

การมองหาโอกาสที่เกี่ยวกับการขยายตลาด – สินค้า (intensive growth) เหมาะสำหรับบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้โอกาสที่มีอยู่ให้เต็มที่ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าและตลาดของบริษัทในปัจจุบัน Mr. Ansoff ได้แบ่งแยกการขยายการเจริญเติบโตโดยการทำเป็นตาราง ดังรูปที่ 1.1 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2544)

	Present Product	New Product
Present market	1) Market penetration	3) Product development
New market	2) Market development	4) (Diversification)

1. การเจาะตลาด (Market penetration) หมายถึง บริษัทได้พยายามเพิ่มยอดขายของสินค้าปัจจุบันในตลาดปัจจุบัน โดยการเพิ่มความพยายามทางการตลาดมากขึ้น นั่นคือ อาจจะกระทำได้โดย

ก. บริษัทกระตุ้นลูกค้าให้เพิ่มอัตราการใช้ โดยให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น พยายามปรับปรุงสินค้า และวิธีการใช้สินค้าใหม่ ๆ เสนอราคาที่จูงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้มากขึ้น

ข. บริษัทเพิ่มความพยายามมากขึ้น โดยการแย่งลูกค้ามาจากสินค้าของคู่แข่งอื่น โดยการปรับปรุงสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น และทำการส่งเสริมการขายจุดนั้น



ค. บริษัทพยายามจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (non-user) ให้หันมาทดลองใช้ โดยการแจกสินค้าฟรี และเสนอข้อจูงใจหรือลดราคาและโฆษณาวิธีการใช้ใหม่ ๆ

2. การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) บริษัทพยายามเพิ่มยอดขายโดยการนำสินค้าที่บริษัทมีอยู่ในปัจจุบันไปขายยังตลาดใหม่ ๆ มีวิธีทำได้ 2 ทาง คือ

ก. บริษัทเปิดตลาดในเขตใหม่ เช่น ขายที่จังหวัดอื่น ภาคอื่น หรือประเทศอื่น ๆ

ข. พยายามดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่น ๆ โดยการปรับปรุงวิธีการบอกเล่าสินค้าให้ดึงดูดส่วนแบ่งตลาดอื่น ๆ หรืออาจจะขายผ่านช่องทางการจำหน่ายแบบอื่น ๆ หรือโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ

3. การพัฒนาปรับปรุงสินค้า (Product development) บริษัทพยายามปรับปรุงสินค้าใหม่ ๆ และขายในตลาดเดิมของบริษัท ซึ่งมีวิธีทำได้ 3 ประการ คือ

ก. พัฒนาลักษณะสินค้าใหม่โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ขยาย หรือย่อขนาด หรือรวมลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าเข้าด้วยกัน

ข. สร้างคุณภาพของสินค้าในระดับต่าง ๆ กัน

ค. เพิ่มแบบและขนาดให้มีต่าง ๆ กัน

นอกจากนี้ยังมีวิธีการขยายการเจริญเติบโตอีกชนิดหนึ่ง คือ การสร้างความแตกต่างหรือการแปรเปลี่ยน (Diversification) โดยเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการและสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ เล็ก กะทัดรัด การบริการที่ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการบริการมากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อโอกาสและจังหวะทางการตลาดที่บริษัทจะได้เพิ่มขึ้น

### ทฤษฎีการจัดการธุรกิจบริการ

Kotler (1991, อ้างถึงใน สนธิชา – งามศักดิ์, 2547) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ (characteristics of services) ไว้หลายประการ ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่ง คือ

การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นรูปธรรม (Intangibility) แตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้ใช้บริการไม่สามารถมองเห็น สัมผัส ได้ยินหรือได้กลิ่น ก่อนที่จะซื้อบริการและไม่สามารถคาดการณ์ว่าผลที่ได้รับจะออกมาในรูปใดจนกว่าจะใช้บริการ เพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้ใช้บริการ จะมองหาเครื่องบ่งชี้หรือหลักฐานของคุณภาพของการบริการ และจะสรุปคุณภาพการบริการจากสถานที่บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาเพราะฉะนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ การทำให้การบริการเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น โดยมีเครื่องมือทางการตลาดดังนี้

1. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของธนาคารมีภาพลักษณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดกับลูกค้าติดต่อ เช่น มีที่จอดรถสะดวก มีที่นั่งให้เพียงพอ

2. บุคคล (People) พนักงานธนาคารมีความสามารถสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานธนาคารจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการทำงานที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication material) เอกสารที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารจะต้องอ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจน
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและสัญลักษณ์ของบริการที่ธนาคารกำหนดขึ้นควรง่ายต่อการจดจำ
6. ราคา (Price) อัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมการบริการของธนาคารจะต้องมีการตีประกาศให้ลูกค้าเห็นได้ง่ายและชัดเจน และมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

### ทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ (Keynes's Theory of the Demand for Money)

ราฟิง เวชยันต์วุฒิ (2542) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการถือเงินของเคนส์ว่า เคนส์ได้แบ่งความต้องการถือเงินออกเป็น 3 ประการ คือ ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน และความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร โดยแต่ละประเภทสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายใช้สอยประจำวัน (Transaction demand for money)

ปกติบุคคลธรรมดาหรือหน่วยธุรกิจจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่งเพื่อใช้จ่ายประจำวันให้เพียงพอในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเงินตราที่ถือไว้เพื่อการใช้จ่ายประจำวันนี้ ทำหน้าที่สำคัญคือเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเท่านั้น โดยทั่วไปบุคคลมักจะได้รับรายได้เพียงเดือนละครั้งหรือสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องถือเงินไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อใช้จ่ายในคาบเวลาดังกล่าว ยิ่งระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งห่างกันมากเท่าไร ปริมาณเงินโดยเฉลี่ยที่จะต้องถือไว้ใช้จ่ายก็จะต้องมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันขึ้นอยู่กับ ระยะเวลาที่จะได้รับรายได้แต่ละครั้งแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรายได้อีกด้วย กล่าวคือ ความต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้ ดังสมการ

$$\text{โดย } M_t = kY$$

(transaction demand)

$$k = \text{อัตราส่วนของรายได้ที่ต้องการถือไว้เพื่อใช้จ่าย}$$

$$Y = \text{รายได้}$$

ถ้า  $k$  เท่ากับ  $1/4$  และรายได้เท่ากับ 500 ล้านบาท ดังนั้นความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายประจำวันเท่ากับ 125 ล้านบาท โดยปริมาณเงินที่ต้องการถือจะเพิ่มตามการเพิ่มของรายได้

นอกจากนี้ความต้องการถือเงินนี้อาจจะขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยด้วย กล่าวคือ ปริมาณเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายนี้จะเปลี่ยนแปลงในทางตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย หมายความว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นมาก ๆ ปริมาณเงินที่ถือไว้เพื่อใช้จ่ายประจำวันจะลดลง เพราะเงินที่ถือไว้ใช้จ่ายจะถูกเปลี่ยนเป็นหลักทรัพย์มากขึ้น อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติเหตุการณ์นี้มักจะเกิดเฉพาะกับผู้ถือเงินไว้ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนมาก เช่น บริษัทที่ถือเงินไว้ใช้จ่ายในจำนวนมาก ๆ

## 2. ความต้องการถือเงินเพื่อสำรองไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน (Precautionary demand for money)

ความต้องการถือเงินประเภทนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่มองไม่เห็นหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญ คือ เป็นการใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด (unplanned expenditure) นั้นเอง เช่น กรณีเกิดอุบัติเหตุเจ็บป่วยกระทันหัน ถูกให้ออกจากงานหรือถูกเลิกจ้าง เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ยากที่จะคาดไว้ล่วงหน้า ความต้องการถือเงินประเภทนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะถ้ามีรายได้นั้นก็ย่อมสามารถจะกันเงินไว้ได้มาก นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่สูงอาจมีอิทธิพลเหนือความต้องการถือเงินนี้เหมือนกัน เพราะความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเงินจำนวนนี้เอาแน่นอนไม่ได้ ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงพอที่จะได้กำไรจากการลงทุน เงินจำนวนนี้อาจจะถูกนำไปซื้อหลักทรัพย์มาถือไว้ชั่วคราว จนกว่าเกิดความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินจึงจะขายหลักทรัพย์ ปริมาณเงินที่ต้องการถือขึ้นอยู่กับระดับรายได้และอัตราดอกเบี้ย ณ ระดับสูง ดังนั้นความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายจึงขึ้นอยู่กับระดับรายได้อย่างเดียว

## 3. ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร (Speculative demand for money)

ผู้ที่ถือเงินไว้เพื่อแสวงหากำไร หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการในด้านการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งผลกำไรที่เขาจะได้รับขึ้นอยู่กับราคาของหลักทรัพย์หรือหุ้นนั่นเอง

เคนส์ วิเคราะห์ความต้องการถือเงินเพื่อแสวงหากำไร โดยจำกัดความสนใจต่อตัวแปรเพียงตัวเดียวเท่านั้น คือ อัตราดอกเบี้ย ตลอดจนผลของการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต ซึ่งได้สมมติให้บุคคลมีทางเลือกการถือสินทรัพย์ 2 ทาง คือ เงินสด และการถือพันธบัตร อนึ่ง การถือเงินสดนั้นไม่มีผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่มีสภาพคล่องอย่างสมบูรณ์เต็มที่ ส่วนการถือ

พันธบัตรให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แต่ต้องมีภาระความเสี่ยง (Risk) ความไม่แน่นอน และขาดสภาพคล่อง เพราะการเปลี่ยนฐานะจากพันธบัตรเป็นเงินสดนั้นอาจต้องเสียเวลาและอาจจะประสบการขาดทุนได้

เคนส์ได้ชี้ให้เห็นว่าการจะถือเงินสดหรือพันธบัตร ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนอัตราดอกเบี้ยในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตมีแนวโน้มจะสูงขึ้น เขาจะถือเงินสดไว้ แต่ถ้าผู้ถือพันธบัตรคาดคะเนว่า อัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะต่ำลง เขาก็จะถือพันธบัตร ทั้งนี้เพราะการถือพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงย่อมให้ผลตอบแทนสูง และมีกำไรส่วนทุน แต่การซื้อพันธบัตรเมื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ ย่อมให้ผลตอบแทนต่ำและจะขาดทุนเมื่อขาย ทั้งนี้เพราะราคาพันธบัตรจะเปลี่ยนแปลงตรงข้ามกับอัตราดอกเบี้ย กล่าวคือ ราคาพันธบัตรจะสูงขึ้นเมื่ออัตราดอกเบี้ยลดลง และราคาพันธบัตรจะลดลงเมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง ดังนั้นผู้ลงทุนสามารถจะมีกำไรส่วนทุนหรือขาดทุนจากความแตกต่างระหว่างราคาเมื่อซื้อและราคาเมื่อขายนั่นเอง

**กรอบแนวคิดการศึกษา**

**ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า  
ผู้ถือบัตรเครดิตของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้
- จำนวนบัตรเครดิตที่ถือในปัจจุบัน

**การให้บริการด้านบัตรเครดิตของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

- รูปแบบและกระบวนการให้บริการ
- อัตราค่าธรรมเนียมและค่าปรับ
- ดอกเบี้ย
- ช่องทางการให้บริการ
- สถานที่และทำเลที่ตั้ง
- การบริการของพนักงาน
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- สิทธิประโยชน์ในการใช้บัตร

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้บริการบัตรเครดิต**

- ปัจจัยด้านผู้ถือบัตร  
เครดิต (ลูกค้า)
- ปัจจัยด้านการให้บริการ  
ของธนาคาร
- การส่งเสริมการขาย  
(Promotion)
- ปัจจัยด้านสภาวะ  
เศรษฐกิจและสังคมใน  
ปัจจุบัน
- อัตราดอกเบี้ย
- ระยะเวลาการชำระเงิน
- อัตราค่าธรรมเนียม
- ค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สุนัย เลหาวิวัฒน์ (2539)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร : กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพิจารณาการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ของธนาคาร ยังไม่มีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่แน่นอน ทำให้สินเชื่อบัตรเครดิตมีภาระหนี้เสียหายถึงร้อยละ 12.71 รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีโอกาสได้รับวงเงินสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มต่าง ๆ พบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ แตกต่างไปตามอาชีพ ตามรายได้ ตามอายุ ตามประสบการณ์ในการทำงาน และระหว่างเพศหญิง และเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ 100,000 – 200,000 บาทต่อปี อายุ 31 – 40 ปี มีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชายจะถือบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการผู้มีรายได้สูง และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีการกระจายไปยังชนิดบัตรเครดิตที่มีวงเงินสูง เช่น บัตรวิซ่าทอง

**หทัยรัตน์ จิตติปัญญา (2542)** ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ถือครองบัตรเครดิตจะมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือครองบัตรส่วนใหญ่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน สำหรับเหตุผลที่ถือครองหลายบัตรเพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ในแต่ละบัตรจะมีวงเงินประมาณ 10,000 – 50,000 บาท การชำระหนี้ขั้นต่ำต่อร้อยละ 10 ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท สถานที่นิยมใช้บัตรคือ ห้างสรรพสินค้า

**ยุทธพงศ์ ทุงแจ้ง (2546)** การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตตลอดค่าธรรมเนียมของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดลำปาง พบว่า มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตประมาณ 2,487 ราย บัตรเครดิตที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ บัตรเครดิตวิซ่า ลูกค้ามีความพึงพอใจบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุด ร้อยละ 65.3 เพราะฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ และสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยทั่วไปลูกค้าถือครองบัตรเครดิตหลายธนาคาร แต่ถือครองและใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยเหตุผล การเบิกเงินสดฉุกเฉินได้จำกัดเพียงร้อยละ 50 ของวงเงิน และอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป

**อุดร อุปลี้น (2546)** ศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหายุทธศาสตร์การแข่งขันบริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถเชิงแข่งขัน โดยเลือกธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดด้านบริการบัตรเครดิตสูงสุด 5 อันดับ คือ ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านบริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบัตรเครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

2. เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารคู่แข่งอีก 4 ธนาคาร พบว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในตำแหน่งที่มีจุดแข็ง (เมื่อพิจารณาจากปัจจัยภายใน) และมีโอกาส (เมื่อพิจารณาปัจจัยภายนอก) จึงเลือกใช้กลยุทธ์เชิงรุก (aggressive strategy)

3. ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับ คือ 1) ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี 2) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน 3) มีเจ้าหน้าที่บริการรับสมัครถึงที่ 4) ความรวดเร็วในการอนุมัติ 5) ความไม่ยุ่งยากของเอกสาร 6) คุณภาพบริการและชื่อเสียงของธนาคาร และ 7) มีสาขามากสะดวกใช้บริการ ส่วนปัญหาจากการใช้บริการบัตรเครดิต คือ 1) ค่าธรรมเนียมการให้บริการสูง 2) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่ยาก 3) การชำระค่าง่าย และ 4) บัตรเสื่อมและชำรุดง่าย

4. ทางเลือกยุทธศาสตร์และผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลยุทธ์การกระจายไปข้างหน้า (forward integration strategy) กลยุทธ์การกระจายไปข้างหลัง (backward integration strategy) กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration strategy) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development strategy) และกลยุทธ์การพัฒนาดตลาด (market development strategy)