

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของร้านค้าที่ต้องการใช้เครื่อง EDC ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำแนวคิด และทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

##### 1) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่บุคคลจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น อุปสงค์มีการจัดประเภทเป็น 3 ชนิด คือ 1) อุปสงค์ต่อราคา 2) อุปสงค์ต่อรายได้ และ 3) อุปสงค์ไขว้ ตัวกำหนดอุปสงค์ (demand determinant) เป็นปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกฎอุปสงค์ สิ่งที่ทำให้กฎอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้แก่

- รายได้ผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อและปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- รสนิยมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า อันอาจเกิดจากเครื่อง EDC นั้นเป็นรุ่นที่นิยม มีความทันสมัย และเล็กกระทัดรัด
- ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน หรือสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ คือราคาสินค้าที่มีการแข่งขันกันอันได้แก่ ค่าธรรมเนียมที่คิดลดจากเครื่อง EDC หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันคือนอกจากมีเครื่อง EDC ให้แล้ว ธนาคารยังมีเครื่องรูดบัตรแบบเดิม ( Zip-Zap) ไว้ให้ใช้ยามที่การสื่อสารขัดข้อง
- จำนวนผู้บริโภคในตลาด กล่าวคือ ถ้ามีจำนวนผู้บริโภคในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ปริมาณความต้องการเครื่อง EDC ของร้านค้าก็จะเพิ่มมากขึ้นตาม
- ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจซึ่งจะมีผลกระทบต่อรายได้ และอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต
- ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

- ฤดูกาล และเทศกาล เช่นในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ร้านค้าต่าง ๆ ก็ย่อมมีความต้องการจะได้เครื่อง EDC เพื่อให้ยอดขายสินค้าภายในร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตาม
- การกระจายรายได้ เป็นการกระจายรายได้จากผู้บริโภคสู่ร้านค้า ทำให้ร้านค้ามีรายได้จากการขายสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น

## 2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับธนาคารพาณิชย์ในการจำแนกความต้องการของกิจการร้านค้าที่ใช้เครื่อง EDC ได้มีนักเศรษฐศาสตร์ที่ได้เสนอทฤษฎีนี้ขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค (consumer) คือ บุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งอาจจะประกอบด้วยคน ๆ เดียว หรือหลายคน และเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือครัวเรือน พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร (what) ซื้อทำไม (why) ซื้ออย่างไร (how) จำนวนมากน้อยเท่าใด (how much) และมีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อ (objective) ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คือ

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม กลุ่มเชื้อชาติศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และระดับชั้นทางสังคม
- ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทหรือสถานะ
- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำรงชีวิต
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเหล่านี้ ล้วนแต่สามารถส่งผลกระทบต่อกิจการร้านค้าที่ต้องการใช้เครื่อง EDC

### 3) ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ประกอบ ด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของระบบการตลาดชนิดที่มีผลกระทบต่อตัวอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น ถ้าธนาคารมีนโยบายที่จะส่งเสริมการจำหน่ายโดยการ ลด แลก แจก แถม ก็จะมีผลกระทบต่อ ธนาคารคู่แข่งได้ การจัดการเกี่ยวกับ Marketing Mix ควรจะพิจารณาดังนี้

- ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี และทันสมัย ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด
- ราคา (price) การกำหนดราคา คือการกำหนดในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการใช้ เครื่อง EDC ของร้านค้าที่โดยมากจะอยู่ในช่วงระดับราคาที่ร้อยละ 1.70 – 3.0 การกำหนดราคาธนาคารจะต้องคำนึงถึงต้นทุน ค่าใช้จ่าย และจำนวนลูกค้าที่มา ใช้บริการที่ร้านค้าที่ต้องการใช้เครื่อง EDC และที่สำคัญ ราคานี้ต้องเป็นที่ ยอมรับของร้านค้าที่ต้องการใช้เครื่อง EDC กับทางธนาคาร
- ช่องทางการจำหน่าย (place) หรือสถานที่ที่ธนาคารต้องการติดต่อลูกค้า จะต้อง เป็นร้านค้าที่สะดวก เจ้าหน้าที่สามารถเดินทางไปเยี่ยมเยือน หรือไปดูแลหลังการ ขายได้เป็นอย่างดี
- การส่งเสริมการขาย (promotion) การใช้วิธีการส่งเสริมการขาย จะเป็นการ กระตุ้นให้ร้านค้าสมาชิกใช้เครื่อง EDC ของธนาคารเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการ ขายอาจจะกระทำโดยการโฆษณาการขายโดยพนักงานธนาคาร การจัดกิจกรรม ด้านการสะสมคะแนนให้กับร้านค้าและทำการแลกของรางวัล การส่งเสริม โดย การใช้เครื่อง EDC ของธนาคารแล้วลูกค้าส่งใบ Saleslip เข้ามาชิงโชคกับทาง ธนาคาร เป็นต้น

### 4) แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

อรชร มณีสงฆ์ (2545) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การ กระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็น เจ้าของแต่ในการให้บริการอาจจะมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ ตลาดของตลาดบริการต้องประกอบไป ด้วย 3 ส่วน คือ

- การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการจัดเตรียมส่วนประสมทางการ ตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

- การตลาดภายใน (internal marketing) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรม และจูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
- การตลาดปฏิสัมพันธ์ (interactive marketing) เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการจึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิค และคุณภาพด้านหน้าที่

การบริการถือเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการ และมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ (อรชร มณีสงฆ์,มปป.) คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitive differentiation) เสนอบริการและคุณภาพแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ การให้ประโยชน์แก่ร้านค้าผู้มีเครื่อง EDC ในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ได้แก่ ระบบการให้บริการของพนักงานที่รวดเร็วเวลาที่ร้านค้ามีปัญหาเกี่ยวกับตัวเครื่อง ระบบการอนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว ระบบการนำเงินสดเข้าบัญชีลูกค้าที่รวดเร็ว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivities) คือการที่ผู้ให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่ลบของคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้แก่ จำนวนยอดเงินที่เข้าบัญชีถูกต้อง การแก้ไขปัญหาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

ในด้านคุณภาพของการให้บริการนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ เช่น การ

รักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้หลักเกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) เป็นบริการที่ให้กับลูกค้าที่ต้องการอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือลูกค้าไม่ต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งใกล้กับร้านค้า
2. การติดต่อสั่งการ (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เวลาใช้งานไม่ซับซ้อน มีสมุดคู่มือที่บรรยายได้เข้าใจง่าย และการเข้าทำงานของระบบเครื่องกับการใช้บัตรต้องสะดวกและรวดเร็ว
3. ความสามารถ (competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงาน และสามารถตอบปัญหา หรือแก้ไขปัญหาเวลาที่เครื่องรูดบัตรไม่สามารถทำรายการอนุมัติวงเงินได้
4. ความมีน้ำใจ (courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) ธนาคารและพนักงานต้องมีความสามารถ สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น wireless EDC และ Mobil
6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวของลูกค้าด้วย

### 5) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ประเภทแรงจูงใจที่ว่าได้พัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) สำหรับบุคคลแต่ละคน เพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดในสิ่งที่จำเป็นต้องการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การหลับนอน ที่พักอาศัย เป็นต้น มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด และความต้องการอื่นจะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงานเช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

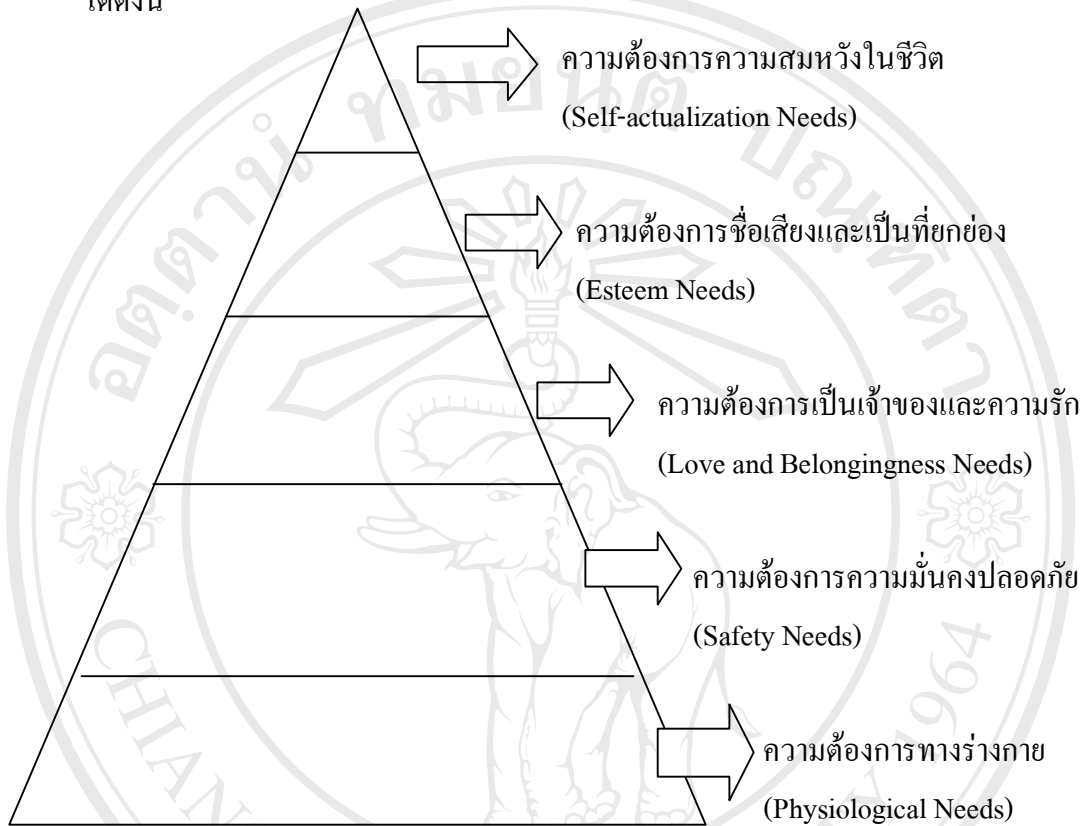
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ตามทฤษฎีมาสโลว์เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและจากบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการพึงพอใจในอำนาจ (power) ความภาคภูมิใจ (prestige) สถานะ (status) และความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการมีศักดิ์ศรี ความต้องการมีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) มาสโลว์ คำนึงว่าความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถในการทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพ และบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด เช่น ความต้องการที่เกิดจากการได้ทำในสิ่งที่ปรารถนาสำเร็จ ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

มาสโลว์เชื่อว่ามนุษย์เราจะพยายามสนองความต้องการระดับใดระดับหนึ่งของเขาไว้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง จนกว่าเขาจะได้รับ ความพอใจ หลังจากนั้นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นก็จะเริ่มเกิดขึ้น เช่น ในขณะที่คนเรายังมีความหิวหรือความกระหายอยู่ ความต้องการระดับที่หนึ่งจะเป็นความต้องการหลังของเขา แต่เมื่อเขาได้รับประทานอาหารหรือน้ำจนหมดความหิว หรือความกระหายแล้ว ความต้องการระดับที่สอง คือความต้องการความปลอดภัย จะเริ่มเกิดขึ้น และจะให้ความสำคัญมากกว่าความต้องการระดับที่หนึ่งเป็นต้น ซึ่งจะเป็นอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ ในประเทศที่เจริญมาก ๆ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยจะเป็นความต้องการส่วนใหญ่ที่ประชาชนส่วนใหญ่จะได้รับการบำบัดแล้ว นั่นคือ มีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่สามารถบรรลุความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มาสโลว์เชื่อว่าประชาชนส่วนมากจะพยายามแสวงหาให้ได้มาซึ่งความต้องการสำหรับความรัก และการยอมรับ และความต้องการให้ได้รับการยกย่องนับถือ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้ใช้ในงานวิจัยพบเหตุการณ์ซึ่งสนับสนุนทฤษฎีนี้ว่าความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นความต้องการ ตั้งข้อสังเกตว่ามีเพียง 2 ระดับความต้องการคือ (1) ความต้องการด้านร่างกายและ (2) ความต้องการด้านอื่น ซึ่งความต้องการด้านอื่นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว จุดแข็งของความต้องการจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนมีความต้องการด้านสังคมสูง และมีความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและการจัดการตอบสนองความต้องการบุคคลได้ดังนี้



## 2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**หทัยรัตน์ จิตปัญญาภาส (2542)** ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครอง

บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิต จะมีอายุตั้งแต่ 26 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือครองบัตรส่วนใหญ่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน สำหรับเหตุผลที่ถือครองหลายบัตร เพราะทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น ในแต่ละบัตรจะมีวงเงินประมาณ 10,000 – 50,000 บาท การชำระหนี้ขั้นต่ำร้อยละ 10 ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท สถานที่นิยมใช้บัตรคือ ห้างสรรพสินค้า

**อุดร อุปเสน (2546)** ทำการศึกษายุทธศาสตร์การแข่งขันบัตรเครดิต : กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสภาวะการแข่งขันบริการบัตรเครดิตและอุตสาหกรรมบริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)มีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆโดยพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค



พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเนื่องจาก การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราดอกเบี้ยต่ำระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนาน มีเจ้าหน้าที่บริการรับสมัครถึงที่ และยุทธศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตคือ กลยุทธ์การกระจายไปข้างหน้า เช่นการจัดตั้งหน่วยงานบริการบัตรเครดิตในส่วนภูมิภาค กลยุทธ์การเจาะตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด

**กฤติมา ไผทพฤษ (2539)** ได้ศึกษาเรื่อง คนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบาย หรือ ความฟุ่มเฟือย กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละรายนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักที่เหมือนกัน แต่จะแตกต่างกัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริม เช่น บัตรเครดิตต่างประเทศ ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส บัตรไดเนอร์สคลับ และบัตรวีซ่า/มาสเตอร์การ์ดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด ให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือผลิตภัณฑ์เสริมมากกว่าบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นๆ ส่วนทางด้านระดับราคาของผู้ออกบัตรเครดิตแต่ละราย มีความแตกต่างกันพอสมควร สถาบันการเงินจากต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน จึงนิยมใช้วิธีการตลาดโดยตรงไปยังกลุ่ม ในส่วนของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของทั้งสถาบันการเงินจากต่างประเทศและธนาคารพาณิชย์ไทยจะคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในส่วนของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิก เช่น โดยการลดค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือรายปี และการให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ ปริมาณการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตการจ่ายชำระค่าสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนัง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าหมวดสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมจ่ายชำระด้วยบัตรเครดิตนั้น ถ้าหากพิจารณาตามลำดับความสำคัญจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคมากที่สุด ซึ่งหมวดสินค้านี้ถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่น่าที่จะใช้สินค้าฟุ่มเฟือยแต่อย่างใด

**จกมล ยอดดำ (2539)** ได้ศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างของธุรกิจบัตรเครดิต และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ พร้อมทั้งศึกษาถึงมาตรการและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ โครงสร้างตลาดธุรกิจบัตรเครดิตปัจจุบัน มีลักษณะตลาดใกล้เคียงกับลักษณะของตลาดที่เรียกว่า ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งเป็นตลาดที่ผสมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์กับตลาดผูกขาด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนบัตรเครดิต และมูลค่าการใช้บัตรเครดิต คือ รายได้ โดยที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมไม่มีผล จากการคำนวณหาความยืดหยุ่น ผลการศึกษาพบว่า ค่าความยืดหยุ่นของจำนวนบัตรเครดิตต่อรายได้ มีค่าเท่ากับ 2.18 และค่าความยืดหยุ่นของมูลค่าการใช้บัตรเครดิตต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 3.22 ซึ่งจัดได้ว่า สินค้าที่บริโภค คือ สินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการถือ

บัตรเครดิตหรือมูลค่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ถือบัตรก็จะเพิ่มขึ้นในปริมาณที่มากกว่า ดังนั้นผู้ออกบัตรเครดิตควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าโดยไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

**ศุภชัย เลหาวิวัฒน์ (2539)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร: กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการพิจารณาการอนุมัติวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต ดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ระดับต่าง ๆ ของธนาคาร ยังไม่มีหลักเกณฑ์การพิจารณาที่แน่นอน ทำให้สินเชื่อบัตรเครดิตมีภาระหนี้เสียหายถึงร้อยละ 12.71 รายได้ประสพการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสพการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสพการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีโอกาสได้รับวงเงินสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มต่าง ๆ พบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่าง ๆ แตกต่างไปตามอาชีพ ตามรายได้ ตามอายุ ตามประสพการณ์ในการทำงาน และระหว่างเพศหญิง และเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้มีรายได้ 100,000 – 200,000 บาทต่อปี อายุ 31- 40 ปี มีประสพการณ์การทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชายจะถือบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการผู้มีรายได้สูง และกลุ่มที่มีประสพการณ์ในการทำงานมาก มีการกระจายไปยังชนิดบัตรเครดิตที่มีวงเงินสูง เช่นบัตรวีซ่าทอง

**ยุทธพงศ์ ทุงแจ่ม (2546)** ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตตลอดคาบธรรมเนียมของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด ในจังหวัดลำปาง พบว่า มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตประมาณ 2,487 ราย บัตรเครดิตที่ถูกค่าใช้มากที่สุดคือ บัตรเครดิตวีซ่า ลูกคามีความพึงพอใจบัตรเครดิตธนาคารมากที่สุดร้อยละ 65.3 เพราะฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ และสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยทั่วไปลูกค้าถือครองบัตรเครดิตหลายธนาคาร แต่ถือครองและใช้บัตรเครดิตมากที่สุด คือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจ บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยเหตุผล การเบิกเงินสดฉุกเฉินได้จำกัดเพียงร้อยละ 50 ของวงเงิน และอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป

**วชิรินทร์ ภูพิทยานนท์ (2536)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ยี่ห้อบัตรเครดิตที่เคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตตามวัตถุประสงค์ พบว่า ทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหาร

บริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้คือห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โรงแรม (ชำระค่าห้องพัก – อาหาร) และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000 – 5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ คือ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเหตุผลการใช้บัตรเครดิตเนื่องจากสามารถใช้แทนเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวก สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้ออื่น ๆ เพราะเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว รองลงมาคือ บัตรนั้นมีร้านค้ารับบัตรเครดิตมาก และสามารถใช้ได้ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนอนาคตจะเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตที่มีการยอมรับมากที่สุด ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคพบว่า ทุกอาชีพมีปัญหาด้านบริการของทางธนาคารมากที่สุด คือการแจ้งยอดการใช้บัตรเครดิตล่าช้า รองลงมาคือ ธนาคารหักบัญชีเร็วและติดต่อยาก ปัญหาด้านตัวบัตรเครดิตพบว่า ต้องใช้เวลาในการทำบัตร รองลงมาคือ ขอบัตรยาก ปัญหาด้านร้านค้าคือ เรื่องร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมมากกว่าร้อยละ 3 แต่แต่ละร้านค้าคิดค่าธรรมเนียมไม่เท่ากัน และพนักงานของร้านค้าขาดความรู้เรื่องบัตรเครดิต ข้อดีของบัตรเครดิตคือ สามารถใช้แทนการพกเงินสดจำนวนมาก ส่วนข้อเสียคือ สร้างนิสัยไม่ประหยัด และฟุ่มเฟือย ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคคือ ให้ขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตให้มากกว่านี้ และมีระยะเวลาผ่อนชำระนาน