

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นาย ก. ต้องการซื้อโทรทัศน์ และนาย ก. มีเงินเพียงพอที่จะซื้อโทรทัศน์ ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้านาย ก. มีความต้องการซื้อโทรทัศน์แต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ มีดังนี้คือ

ก) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

ข) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและระดับราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นเช่นใด ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าสองชนิด มีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด กล่าวคือ

1) สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ทดแทนกันด้วย เช่น เนื้อไก่กับเนื้อหมู เป็นต้น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อหมูลงแล้วหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นเป็นการทดแทน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้า

ราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อของสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น เมื่อราคาน้ำตาลแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อน้ำตาลจะลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อกาแฟก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาของกาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก) สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

ข) สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เสื้อผ้ามือสอง ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น

4) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4' Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มี

คุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา ขอบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

ค. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการ

ขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ฐาปนีย์ กันตามระ (2537) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ตลอดจนทัศนคติและปัญหาที่ผู้ถือบัตรพบจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยเป็นการศึกษาแบบสำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นบัตรธรรมดาและบัตรทอง โดยผู้ถือบัตรธรรมดาส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ถือบัตรทองมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหาร การศึกษาถึงค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองต่างมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรทั้ง 2 ประเภทแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ขณะเดียวกันผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีสัดส่วนการใช้จ่ายเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เมื่อเปรียบเทียบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับเงินสดเชื่อที่ผู้ถือบัตรเครดิตได้รับ พบว่าผู้ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าผู้ถือบัตรทอง ทางด้านสถานที่ที่ผู้ถือบัตรนิยมไปใช้บัตร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ร้านค้าทั่วไปและภัตตาคาร เหตุผลที่ผู้ถือบัตรเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ คือ จำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีมาก ในด้าน

ทัศนคติของผู้ที่ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตพอใจในระยะเวลาการให้เครดิตค่าธรรมเนียมรายปี และผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่คิดว่าได้รับประโยชน์ในการถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากไม่ต้องนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ผู้ถือบัตรเครดิตบางส่วนไม่ได้รับประโยชน์ในการถือบัตรเครดิตเนื่องจากทำให้ใช้จ่ายเกินตัว ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความต้องการต่ออายุการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และมีความต้องการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตอื่นเพิ่ม โดยเฉพาะบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยและบัตรเครดิตต่างประเทศ เนื่องจากต้องการความสะดวกในการนำไปใช้ในต่างประเทศ

กฤติมา ไพบพฤกษ์ (2539) ทำการศึกษาปัจจัยที่กำหนดปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ศึกษาประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อโดยใช้บัตรเครดิต ศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิตต่อการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ และศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ถือบัตรเครดิตหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยปรับหลักเกณฑ์การอนุมัติบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ให้มีความเข้มงวดมากขึ้น ประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่น่าสนใจของงานการศึกษานี้ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยกำหนดปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งวิธีการศึกษากระทำโดย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการส่วนตัวแปรอื่น ๆ อันได้แก่ วงเงินสินเชื่อบัตรเครดิต เพศ และสถานภาพสมรส ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลงานการศึกษาของ กฤติมา ไพบพฤกษ์ ในส่วนนี้มีประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยกำหนดปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการพิจารณาตัวแปรที่เหมาะสมเพื่อกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในแบบจำลองของการศึกษา

สุนัย เลาหวิวัฒน์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักสองประการ ประการแรกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาวางเป็นแบบฉบับหรือสูตรในการพิจารณาวงเงินสินเชื่อ (Credit Scoring) ประการที่สองศึกษาถึงการกระจายบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ไปยังกลุ่มต่างๆ เช่นกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และชนิดบัตรที่ผู้ถือบัตรนิยม กลุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากผู้ถือบัตรเครดิตที่มีประวัติการชำระคืนตรงต่อเวลาของ

สาขานาการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 500 ตัวอย่าง ผลการศึกษาโดยใช้วิธี Regression พบว่า รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ในด้านการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มอาชีพต่างๆพบว่า การกระจายบัตรเครดิตชนิดต่างๆแตกต่างกันไปตามอาชีพ ตามรายได้ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และระหว่างเพศหญิงและเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ 100,000 – 200,000 บาทต่อปี อายุ 31 – 40 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 11 ปี และเพศชายจะถือบัตรเครดิตมากที่สุด โดยเฉพาะนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ผู้มีรายได้สูง และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีการกระจายไปยังชนิดบัตรเครดิตที่มีวงเงินสูง เช่น บัตรวีซ่าทอง เป็นต้น ผลงานการศึกษาของสุนัย เลหาวิวัฒน์ นี้ มีประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาประกอบในการศึกษา ในแง่ของการกระจายบัตรเครดิตไปยังกลุ่มอาชีพต่างๆ ได้แก่กลุ่มรายได้ และกลุ่มอาชีพ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

ปิยะฉัตร รัตนวิบูลย์ (2542) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2541 ถึงปี พ.ศ. 2542 การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของบัตรเครดิต และเปรียบเทียบพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตระหว่างกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มข้าราชการ ในการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของบัตรเครดิตได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะความเป็นมาของบัตรเครดิต ประเภทของบัตรเครดิต ประโยชน์ของบัตรเครดิตตลอดจนข้อดีและข้อเสียของบัตรเครดิต ส่วนการศึกษาพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตทั้ง 2 กลุ่ม ใช้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ กับรายได้ ผลการศึกษาที่ได้ในส่วนของพฤติกรรมค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตทั้งที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนค่าอาหารต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากที่สุด แต่ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นข้าราชการจะมีสัดส่วนของค่าอาหารต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมดมากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นพนักงานเอกชน ขณะเดียวกันก็มีสัดส่วนของค่าสินค้าฟุ่มเฟือยและการบันเทิงน้อยกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเมื่อพิจารณาสัดส่วนของค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้านต่าง ๆ ต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด ผลที่ได้เป็นเช่นเดียวกันกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด ผล

การวิเคราะห์นี้ทำให้ทราบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้สูงกว่าข้าราชการซึ่งเกิดจากการที่เขามีแบบแผนรายได้แบบรายได้เปรียบเทียบ การบริโภคของเขาจึงขึ้นอยู่กับรายได้สูงสุดที่เขาเคยได้รับ ซึ่งต่างจากข้าราชการที่มีแบบแผนรายได้แบบรายได้ถาวร คือ รายได้เฉลี่ยชั่วชีวิต จึงสรุปได้ว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ผลงานการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ในแง่ของวิธีการศึกษาซึ่งใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved