

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาใช้ในการศึกษาดังนี้

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (purchasing power) กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (ability and willingness) สินค้าหรือบริการนั้น เช่น นาย ก. ต้องการซื้อโทรทัศน์ ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้านาย ก. มีความต้องการซื้อโทรทัศน์ แต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ มีดังนี้คือ

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและระดับราคาสินค้าชนิดอื่นจะเป็นเช่นใด ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าสองชนิด มีความสัมพันธ์กันในลักษณะใดกล่าวคือ

ก) สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากขึ้นเพียงใดจะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่ทดแทนกันด้วย เช่นเนื้อไก่กับเนื้อหมู เป็นต้น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคก็จะลดการบริโภคเนื้อหมูลงหันมาบริโภคเนื้อไก่เพิ่มขึ้นเป็นการทดแทน จึงกล่าวได้ว่า เมื่อราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดหนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดกันที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทางทิศเดียวกัน

ข) สินค้าสองชนิดเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่นรถยนต์กับน้ำมัน เชื้อเพลิง ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ดังเช่นเมื่อราคาน้ำตาลแพงขึ้น นอกจากปริมาณซื้อน้ำตาลลดลงแล้วปริมาณความต้องการซื้อกาแฟก็จะลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาของกาแฟไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

ก) สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อย ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

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

4) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ

### 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2541) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น  $p$  ตัวที่สองที่เกิด ขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับ ราคานั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไป ตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้ คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการ โฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณาและการประเมิน โฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

ข) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ ตลาดโดยใช้นุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการ หน่วยงานขาย

ค) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการ ขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นบริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคน กลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริม การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการ

วางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหา ดังนี้

**วรินทร์ ภูวพิทยานนท์ (2536)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลของผู้บริโภคที่ใช้และเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ปัญหาการใช้บัตรเครดิต และความเห็นของผู้บริโภค ผลการสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ ที่บริโภคเคยใช้ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบันแตกต่างกันตามอาชีพ และตามวัตถุประสงค์พบว่า ทุกอาชีพใช้ประโยชน์เพื่อซื้อสินค้าราคาสูงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเพื่อชำระค่าอาหารและบริการ ส่วนสถานที่ที่ใช้คือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ โรงแรม และร้านค้าทั่วไปมากกว่าที่อื่น และทุกอาชีพใช้บัตรเครดิตต่อเดือนประมาณ 1,000-5,000 บาท ด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่าแตกต่างกันในแต่ละอาชีพคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต เนื่องจากสามารถใช้จ่ายเงินสดได้ สำหรับเอกชนใช้บัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวก และเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อต่างๆ ในปัจจุบันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันตามอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกเพราะเป็นลูกค้าของสถาบัน

**หทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส (2542)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ราย พบว่า ผู้ถือครองบัตรเครดิตอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองประมาณ 2 บัตรต่อคน เหตุผลที่ถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตร เนื่องจากทำให้มีสภาพคล่องมากขึ้น บัตรเครดิตที่นิยมถือครองมากที่สุดคือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวงเงินบัตรเครดิตประมาณ 10,000 – 50,000 บาท จำนวนครั้งในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ระหว่าง 4 – 6 ครั้ง มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท และสถานที่ที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า สินค้าที่นิยมใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ไม่ต้องจ่ายเงินสด

ทันที และมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการถือบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สถานที่รับบัตรเครดิตจะต้องมีจำนวนมาก จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตพบว่า อาชีพของผู้ถือบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับวงเงินบัตรเครดิต ส่วนในด้านสภาพของผู้ถือบัตรเครดิตพบว่า คนโสดจะมีการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยกว่าคนที่มีครอบครัวแล้ว และปัญหาที่ผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตรวจสอบวงเงินบัตร ทำให้ยุ่งยาก ลำบาก

**ยุทธพงศ์ ทุ่งแจ้ง (2546)** ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตปลอดค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำปาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิต และปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ค้นหาแนวทางในการเพิ่มฐานลูกค้าบัตรเครดิตและมาตรการที่จะทำให้อุบัติการณ์ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดลำปาง โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 รายและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่ามัถนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ใช้บริการบัตรเครดิตประมาณ 2,478 ราย บัตรเครดิตที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิตวีซ่า โดยทั่วไปถือครองบัตรเครดิตหลายธนาคารแต่ส่วนใหญ่พึงพอใจถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยามากที่สุด เนื่องจาก บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาฟรีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนลูกค้าที่ไม่มีความพึงพอใจบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยเหตุผล การเบิกเงินสดฉุกเฉินใช้ได้จำกัดเพียงร้อยละ 50 ของวงเงินและอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป นอกจากนี้ลูกค้าได้เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาคือควรลดอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตให้ใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไป เพิ่มวงเงินบัตรเครดิตและจูงใจรับชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตให้มากกว่าในปัจจุบัน

**ธีระ วงศ์คำ (2547)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างลักษณะทั่วไปและอุปสงค์ของผู้ถือบัตร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดจากผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 แห่ง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

(Accidental sampling) จำนวน 370 ราย ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการพรรณนาอธิบายถึงลักษณะ โดยทั่วไป จากผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคาร ที่เข้ามาใช้บริการตามห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีความแตกต่างในด้านเพศของผู้ถือบัตรที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 4,001-12,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะถือบัตรจำนวน 2 ใบขึ้นไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของบัตร พบว่าผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการอนุมัติที่รวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก มีบริการรับฝาก-ถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดเบี้ยปรับในอัตราที่ไม่สูง การมีส่วนลดเมื่อชำระก่อนกำหนด เกณฑ์การพิจารณารายได้ขั้นต่ำของผู้สมัคร การได้รับส่วนลดจากการแสดงบัตร การมีเครื่องที่จ่ายชำระเงินได้สะดวก การให้ของสมนาคุณแก่สมาชิกใหม่ การโฆษณาทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน

**ปภานัน วรวัฒนสกุล (2549)** ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไควสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าปัจจัยทางด้านความสวยงาม กะทัดรัด พกพาได้สะดวก ความรวดเร็วในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตร อัตราดอกเบี้ยในการผิดชำระค่า การมีตู้ ATM มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกเป็นอย่างมาก ผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปีเป็นจำนวนเงินประมาณ 11,690 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อชำระสินค้าและบริการเงินสดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนและส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เนื่องจากวงเงินสินเชื่อของบัตร 1 ใบไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ

การมีจำนวนคู่แข่งที่เื่อมมากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดส่วนในกลุ่มอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาทั่วโลกมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดและในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมเป็นที่ยอมรับได้มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

ส่วนผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี เลือกถือบัตรของบริษัท อีออน ทรนทร์พย์มากที่สุด และส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ เนื่องจากวงเงินสินเชื่อของบัตร 1 ใบไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved