

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตตำบล บ้านคู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (Demand) หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น นายแดง ต้องการซื้อพัดลม และนายแดง มีเงินเพียงพอที่จะซื้อพัดลมในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์สัมฤทธิ์ผล แต่ถ้า นายแดง มีความต้องการซื้อพัดลมแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะซื้อ ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป กฎของอุปสงค์กล่าวว่า "ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้นเนื่องจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (วันรัชย์ มิ่งมณีนาคิน, 2536)

1. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูก เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง แล้วหันมาบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ แทน เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาเปรียบเทียบ (Relative price) ของสินค้าว่าผลของการใช้แทนกัน (Substitution effect)

2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเดิมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเหมือนกับว่าเขามีรายได้น้อยลง ดังนั้น เขาจึงซื้อสินค้าลดลง เราเรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้ (Income effect)

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของสินค้านอกจากราคาของสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนี้

1. **รายได้ของผู้บริโภค** ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ในกรณีสินค้าปกติ (Normal Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนในกรณีของสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) รายได้และปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. **ระดับราคาสินค้าชนิดอื่น** ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าถูกกำหนดโดยราคาสินค้าชนิดอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ สินค้าบางชนิดสามารถใช้แทนกันได้ (Substitute goods) เช่น ใช้เนื้อหมูแทนเนื้อไก่ เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น หรือสินค้าบางชนิดต้องใช้ร่วมกัน (complementary goods) เช่น กาแฟกับน้ำตาล น้ำมันกับรถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งปริมาณเท่าใดต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้าชนิดอื่นที่สัมพันธ์กันด้วย

3. **รสนิยมของผู้บริโภค** รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ยุคสมัย นอกจากนี้ความนิยมในแต่ละสินค้ายังเปลี่ยนแปลงได้เร็วช้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสินค้าที่พิจารณา

4. **การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต** การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ของสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของผู้บริโภคแต่ละคน

5. **ขนาดและโครงสร้างของประชากร** โดยปกติถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอุปสงค์ของสินค้าแทบทุกชนิดย่อมเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างประชากรด้วย ลักษณะโครงสร้างประชากรมีผลให้อุปสงค์ของสินค้าบางชนิดเพิ่มขึ้นและบางชนิดลดลง

6. **ปัจจัยอื่นๆ** การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้ายังขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย ลักษณะการจัดเก็บภาษีของรัฐ อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

## 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาด (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ประกอบด้วย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ที่คุณค่าสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2) **ราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

3) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

ก. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณาและการประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

ข. การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

ค. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือการกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของประชาสัมพันธ์

4) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ส่วนกิจกรรมการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตตำบลบ้านคู อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย ได้ทำการตรวจสอบเอกสารการศึกษายทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**ศุภชัย เลหาวิวัฒน์ (2539)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร ของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต โดยใช้แบบสอบถามและสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนปริมาณเครดิตของแต่ละสาขา ทั้งหมด 8 สาขาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 500 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า รายได้และประสบการณ์ในการทำงานและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อวงเงินบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร โดยผู้มีรายได้มากได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ผู้มีประสบการณ์ในการทำงานมากมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีประสบการณ์น้อย และผู้มีอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีโอกาสได้รับวงเงินบัตรเครดิตสูงอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ผู้มีรายได้สูง และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก มีการกระจายไปยังชนิดบัตรเครดิตที่มีวงเงินสูง

**ยุทธพงศ์ ทุ่งแจ้ง (2546)** ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตปลอดค่าธรรมเนียมของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตที่ปลอดค่าธรรมเนียมและศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต รวมถึงศึกษาแนวทางในการเพิ่มฐานลูกค้าบัตรเครดิตและมาตรการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดลำปาง ใช้แบบสอบถาม และ สุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 150 ราย จากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาลำปาง และสาขาย่อยถนนบุญวาทย์ จังหวัดลำปาง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ใช้สถิติ T-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scales) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตที่ปลอดค่าธรรมเนียมลำดับหนึ่ง คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ลำดับสองคือ การไม่ต้องจ่ายเงินสดทันทีเมื่อซื้อสินค้าและบริการ และลำดับสามคือการได้รับความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการ

ส่วนความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาลำดับหนึ่ง คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ลำดับสองคือ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ และเหตุผลอื่น คือ ความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต แทนการถือเงินสด มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย 50 วัน และมีคะแนนสะสมจากการใช้บัตรเครดิต และข้อเสนอแนะคือควรลดอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตให้ใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั่วไปเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตและจูงใจชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตให้มากกว่าในปัจจุบันใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าต่างๆ



**วิทยา จันทรหลวง (2548)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 5 ข้อคือ 1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2. กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค 3. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครดิต และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต 4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการบัตรเครดิต 5. ศึกษาความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ใช้แบบสอบถาม และ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา ( Quota Sampling ) จำนวน 150 ราย จากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 7 สาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ต สเกล ( Likert Scales ) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตวีซ่า ประเภทบัตรเงิน เพราะมีรายได้ประมาณ 15,000 – 35,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายประมาณ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งการนิยมใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยเหตุผลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีและรายปีฟรี ธนาคาร มี 1,000 สาขา และมีผู้บริการเงินด่วน 5,000 ตู้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ความสะดวกและง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการดอกเบี้ยต่ำ

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการบัตรเครดิตของของผู้ถือบัตรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ การสมัครมีหลายขั้นตอน เอกสารที่ใช้ในการสมัครมีจำนวนมาก และเกณฑ์ขั้นต่ำของรายได้ผู้ถือบัตรเครดิตต้องไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท ทำให้เป็นอุปสรรคต่อวงเงินที่สถาบันการเงินอนุมัติน้อย และวงเงินที่ได้รับการอนุมัติน้อยเกินไป ส่วนด้านดอกเบี้ย อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้า ตลอดจนค่าใช้จ่ายบริการและค่าธรรมเนียมค่อนข้างสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการให้ธนาคารลดขั้นตอนในการให้บริการปรับดอกเบี้ยและอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันและให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลด้วย

**ปภานัน วรรณสกุล(2549)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และไม่ใช้ธนาคารพาณิชย์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ใช้แบบสอบถาม และ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์และกลุ่มที่ถือบัตรที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 อย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติ Chi-Square ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิต 1,000 – 5,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บัตรเครดิต 1-2 ครั้งต่อเดือน ไม่ใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า และการนิยมใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า นิยมใช้บัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์มากที่สุด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผ่านบัตรเครดิต 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการใช้บัตรเครดิตไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้าบางครั้ง และการนิยมใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่าปัจจัยทางด้านความสวยงาม ความสะดวกในการพกพา ความรวดเร็วในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตร อัตราดอกเบี้ยในการผิมนัดชำระต่ำ การมีจำนวนตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกมากที่สุด

**เดชัชฎ์ สินธุประภา(2550)** ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกถือบัตรเครดิต และศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ใช้แบบสอบถาม และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ถือบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มที่ถือบัตรที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 อย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรกับกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลักคือ ด้านรูปลักษณะบัตร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้าน

ส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกถือบัตรเครดิต ลำดับหนึ่ง คือ กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี ลำดับสอง คือ กลยุทธ์การมีสาขาบริการมากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน และลำดับสาม คือ กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตมีจำนวน 3,000 -10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนใบแจ้งหนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved