

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ท่าพระจันทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 192) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 หน้า 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What ?) ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อไร (When ?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยครั้ง

เพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่า ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544 , หน้า 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546 , หน้า 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ

Schiffman , Leon G. , and Kanuk , Leaslie Lazar (1997, p . 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้อทำไม ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ดารา ทีปะपाल (2542 , หน้า 49) อธิบายความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการรับ การบริโภค และการใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

Engle, Blackwell and Miniard (1993 , p . 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สุวิทย์ เป็ญผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530 , หน้า 28) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อรรถ มณีสงฆ์ และคณะ (2548 , หน้า 56) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 , หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 19) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) อำนาจซื้อ (purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการซื้อ (need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนี้จะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนี้ไม่มีความต้องการจะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการ เพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือ ผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม

Kotler (2000 , p . 119) กล่าวว่าเมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ถ้าบุคคลนั้นได้รับความพอใจการตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านบวก แต่ในทางตรงข้าม หากบุคคลนั้นไม่ได้รับความพอใจ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าก็จะเป็นไปในทางด้านลบ การเรียนรู้นี้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองที่ให้ผลเป็นที่น่าพอใจ หลังจากนั้นหากมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นเดิมเกิดขึ้นอีกก็จะทำให้เกิดการตอบสนองเหมือนเดิม ทำให้นำไปสู่ความเคยชิน และปฏิบัติเป็นนิสัยหลักเกณฑ์ในการตลาดจะใช้วิธีโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดิมบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือมีความพอใจในตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นเป็นประจำ แต่ถ้าผู้บริโภคได้เห็น โฆษณาหรือใช้สินค้ายี่ห้ออื่นแล้ว ไม่พอใจ ผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าชนิดอื่นแทน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2543 , หน้า 80 – 82) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What , Why , Where , When , and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets and Operations มีรายละเอียดของคำถามดังนี้

คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง ทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มัก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - กลยุทธ์การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มัก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ฯลฯ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 , หน้า 80 - 82

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนี้

1) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการเกี่ยวข้องกับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นจากความจำเป็น ส่วนความปรารถนาเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น และความต้องการ เป็นความปรารถนาอันสูงสุดของมนุษย์

ปัจจัยความจำเป็น (Need) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีววิทยา (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น

ความต้องการทั้ง 2 ประเภท Maslow (1970 , p . 125) ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ดังนี้

(1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุดเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระ เช่น ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ

(3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) มนุษย์ต้องการความอบอุ่น ความมั่นใจว่ามีคนรัก เอื้ออาทรต่อตนเอง เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sence of belonging) จึงต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการให้คนอื่นชื่นชม ห่วงใยเอาใจใส่โดยมีความรักเป็นพื้นฐาน

(4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self esteem needs) การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงาน มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยาน ต้องการความสำเร็จ และปรารถนาจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสนใจในตนเอง

2) แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บุคคลเกิดความความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความสะดวกสบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแสดงพฤติกรรมนั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4) ทศคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บุคคล สิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการกำหนดทศคติ มี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคเพราะถ้าสภาพเศรษฐกิจดี คือ รายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

2) ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากครอบครัวได้หล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคหลาย ๆ ด้านสู่สมาชิกในครอบครัว

3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life styles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมอาจเป็นสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Life style) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยม การแสดงออกค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น ส่วนสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ไม่มีความคุ้นเคยไม่มีความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมใช้สินค้านั้น

พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความหมายและลักษณะของผู้บริโภค มนุษย์ทุกคนทุกอาชีพทุกเพศ ทุกวัยเป็นผู้บริโภค เพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการนั้น มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน ถึงอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว การพักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจของมนุษย์ (สุมนา อยู่โพธิ์ , 2532 , หน้า 182)

คำรัสสิริ อุทยานานนท์ (2525 , หน้า 12) กล่าวว่า ผู้บริโภค (customer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่กิน และใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ

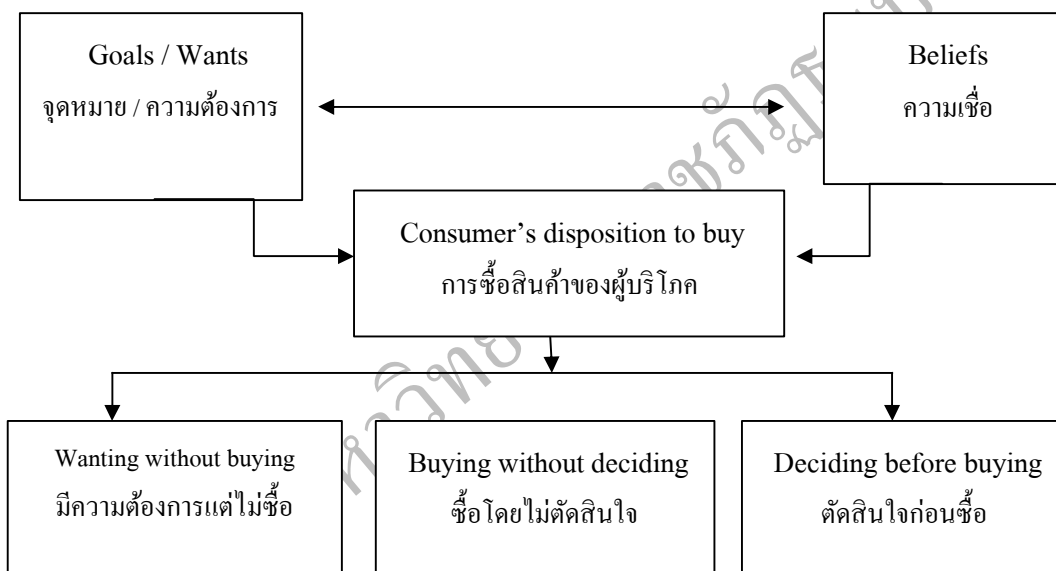
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 , หน้า 58) แสดงความคิดเห็นจากลักษณะของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางผู้บริโภครวมก็คือทุกคนที่มีเงิน

ดังนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญด้านเศรษฐกิจ โดยสมัครใจจริงหรือไม่ ถ้าจริงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นไปโดยกะทันหัน หรือค่อยเป็นค่อยไป ผู้บริโภคสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ตน และการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการอย่างไร การตอบสนองดังกล่าวมีความแน่นอน และเสมอต้นเสมอปลายหรือไม่แน่นอน โดยไม่ว่าจะมีรายได้หรือไม่มีรายได้ก็ตาม คนเราจะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าอุปโภคบริโภคเพื่อยังชีวิตอยู่ได้ เงินจำนวนนี้อาจได้มาแบบได้เปล่า หยิบยืม กู้ยืม หรือด้วยวิธีอื่นใดก็ตาม การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิส่วนบุคคล (disposable income) โดยตรง (บุญยง วีรกุล , 2525 , หน้า 38) Joseph M. (อ้างถึงในรัชชนก กนิษฐสุต , 2537 , หน้า 11) เชื่อว่าจุดมุ่งหมายและความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบ หรือมีผลกระทบร่วมกัน

ต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยความรู้สึกนั้นแสดงออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. มีความต้องการแต่ไม่ได้ซื้อ
2. ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ
3. ตัดสินใจก่อนซื้อ

ดังนั้น การบริโภคของคนเราจึงมิได้มีความหมายเฉพาะเพื่อบำบัดความต้องการของบุคคลเท่านั้น แต่หมายถึง เพื่อบำบัดความต้องการของบุคคลอื่นด้วย เช่น คนในครอบครัว เพื่อนญาติ รวมทั้งสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ เป็นต้น การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคตั้งอยู่บนพื้นฐานคือจุดหมาย ความต้องการ และ ความเชื่อ (customer buys because of goals , wants and beliefs) ดังโครงสร้างภาพที่ 2.1 (รัณยชนก กนิษฐสุต , 2537 , หน้า 12)



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างพฤติกรรมกรรมการบริโภค
ที่มา : รัณยชนก กนิษฐสุต , 2537 , หน้า 12

จากภาพที่ 2.2 สามารถสะท้อนปัจจัยเบื้องหลังพฤติกรรมได้ต่างกัน ปัจจัยที่อาจทำให้การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทั้งที่รายได้คงที่ มีดังนี้คือ

1. ลักษณะของการกระจายรายได้ของบุคคลชั้นต่าง ๆ (pattern of income distribution) โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค การออมเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มีเลย

2. การเปลี่ยนแปลงในระบบภาษี (change tax system) โดยมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ในลักษณะลดลงหรือเพิ่มขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทหรืออัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การใช้บัตรเครดิตและอัตราดอกเบี้ย (credit facilities and interest rate) ตามปกติสินค้าอุปโภคประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้บริโภคมักซื้อด้วยวิธีผ่อนส่ง เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาสูง ถ้าผู้ซื้อจ่ายเงินสดทีเดียวทั้งหมดย่อมไม่สะดวก พ่อค้าจึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยยอมให้ชำระเป็นงวด ๆ ได้ โดยคิดดอกเบี้ยรวมในราคาผ่อนส่ง ด้วยวิธีการเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มีเงินไม่มากสามารถซื้อหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนได้ จึงเท่ากับเป็นการเพิ่มความโน้มเอียงในการจ่ายอุปโภคบริโภคด้วย

4. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้าอุปโภคบริโภค (pricing) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้นและราคาจะสูงขึ้น การกักตุนสินค้าเหล่านั้นก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมสูงขึ้นด้วย ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะต่ำลงก็อาจจะชะลอการซื้อไว้ชั่วคราวเพื่อจะได้สินค้าราคาต่ำลง ดังนั้นความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมลดลงอีกด้วย

5. การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต (prospected income) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าในอนาคตรายได้จะเพิ่มขึ้น ก็อาจจะเพิ่มการใช้จ่ายในปัจจุบันให้สูงขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่รายได้ในปัจจุบันยังคงเดิม แต่ถ้ามีการคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตจะลดลง ก็อาจเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต ดังนั้นความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเงินในปัจจุบันจึงลดลงด้วย

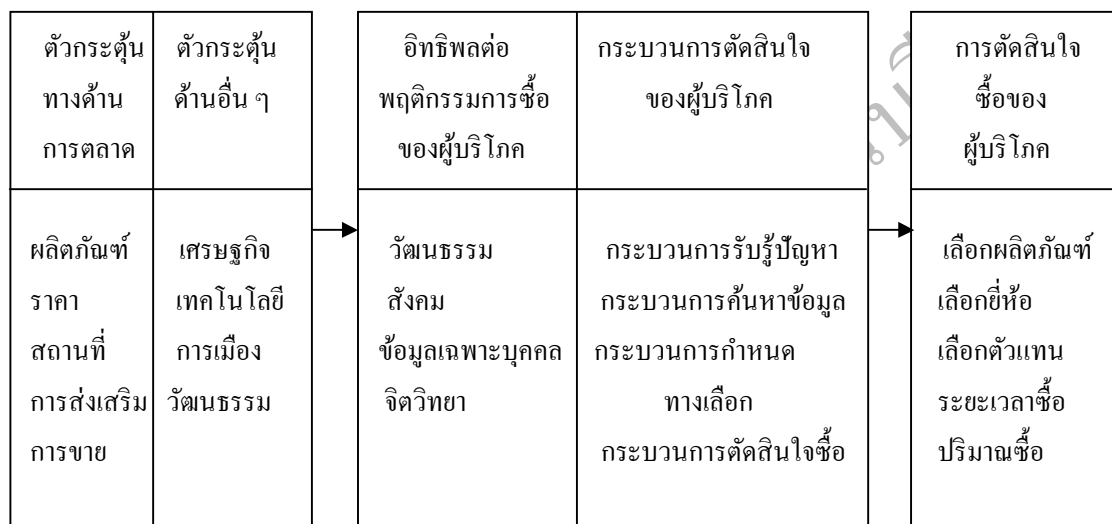
ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในสังคมใด ๆ จึงหมายถึงรวมถึงการศึกษาประชากรหรือผู้บริโภคในสังคมนั้น การศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือปัจจัยใดบ้าง โดยรวมถึงการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ถูกบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543 , หน้า 58)

อาจจะกล่าวได้ว่า ขณะนี้กลุ่มคนระดับกลางที่กำลังขยายตัวเป็นคนระดับสูงมีความเป็นไปได้มาก โดยดูจากสภาพแวดล้อมหลายประการ เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยขายดีขึ้น สินค้าราคาแพงมีมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นสัญญาณบอกรับการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อ

ทัศนคติต่อลักษณะการเติบโตของประชากรในสังคม ภาวะเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของประชาชนในสังคม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ตราสารหรือสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากเงินสดมาเป็นบัตรเครดิต ล้วนแต่เป็นปัจจัยเกี่ยวเนื่องให้ผู้บริโภคมีชีวิตเกี่ยวข้องกับสินเชื่อ (credit) มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจทุกธุรกิจ และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนจะพัฒนาแผนการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาลักษณะของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่กัน จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดพบว่า ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจมากที่สุดคือ ทฤษฎีและแนวคิดของ Kotler

Kotler (2000 , หน้า 119) ได้สร้างแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า “ model of buyer behavior ” แสดงด้วยภาพที่ 2.3 ดังนี้ (พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2544 , หน้า 8 – 9)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2544 , หน้า 8

จากภาพที่ 2.3 พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความ ต้องการ และเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค ก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ซึ่งก็คือ 4 P's (product , price , place และ promotion)
2. ตัวกระตุ้นด้านอื่น ๆ (other stimuli) ประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ตัวกระตุ้นทั้งสองส่วนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (buyer's characteristic) โดยประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของคนและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ คือ

1.1 วัฒนธรรมย่อยเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย

1.2 ชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยทางสังคม (social) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพื่อน และผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญสูงสุด ซึ่งบางครั้งก็เป็นตัวกำหนดกลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (personel) ประกอบด้วย

3.1 เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และ เพศหญิง

3.2 อายุ

3.3 ระดับการศึกษา

3.4 รายได้จากการทำงาน

3.5 อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychologiical) ประกอบด้วย

4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

อิทธิพลดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาความต้องการที่ถือว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's decision process) มีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน คือ

1. กระบวนการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้ผู้บริโภคศึกษาเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

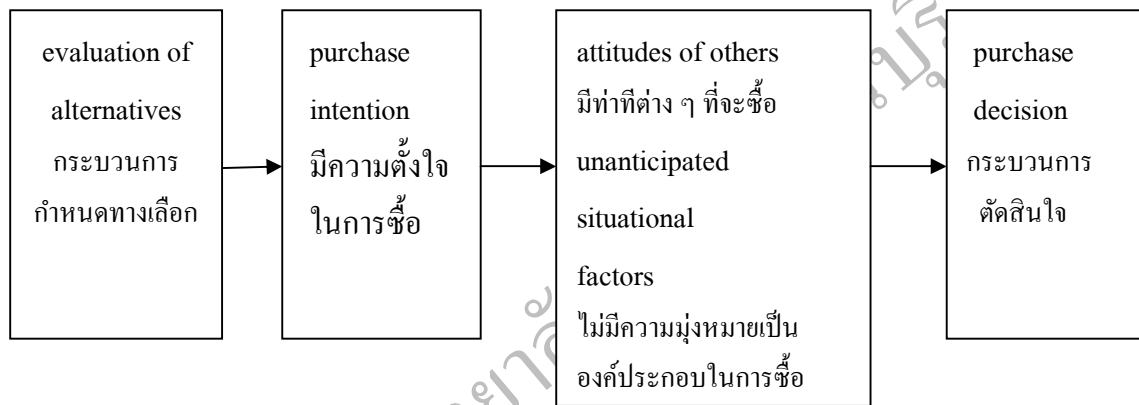
2. กระบวนการค้นหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคเมื่อรับทราบถึงปัญหาที่เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการ แหล่งข้อมูลในการค้นหา คือ

2.1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

- 2.2 แหล่งข้อมูลเชิงธุรกิจ คือ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
- 2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ คือ องค์กรจัดลำดับความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ
- 2.4 แหล่งข้อมูลจากการทดลอง คือ การทดลองใช้

3. กระบวนการกำหนดทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการนำข้อมูลที่ค้นคว้าทั้งหมดมาพิจารณา เพื่อศึกษาทางเลือกที่ดีที่สุด เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ตามแนวทางที่กำหนดเพื่อพัฒนาไปสู่กระบวนการขั้นต่อไป

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการที่สามารถแสดงเป็นภาพที่ 2.3 ดังนี้ (พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2544 , หน้า 10)



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนระหว่างกระบวนการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2544 , หน้า 10

5. พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (postpurchase behavior) จะแสดงในรูปของความพอใจ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือความไม่พอใจอันนำไปสู่การยกเลิกและการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคอื่นในฐานะของกลุ่มอ้างอิง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 , หน้า 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

นิตยาพร เสมอใจ (2549 , หน้า 23) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547 , หน้า 4) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การกำหนดราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549 , หน้า 12) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mixed) หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิด ที่มีเรียกว่า 4P's ดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540 , หน้า 29) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

McCarthy and Perreault (1990 , p . 153) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Kotler (2000 , p . 115) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่องค์การธุรกิจนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (customer’s satisfaction) และนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ธุรกิจกำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 , หน้า 212 – 215) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P’s) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบประสานประสานกัน (integrate marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ ได้แก่

3.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (onsumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4 การขายทาง โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูโปนแลกซื้อ เป็นต้น

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (market logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (storage) และการคลังสินค้า (warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

5. ด้านบุคลากร (people) หรือพนักงาน (employee) เป็นส่วนประสมการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทโดยครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกปากต่อปากกันไป ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า คำว่าลักษณะ ทางกายภาพ หมายความว่า สภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศร้าน สีสนของร้านรูปแบบร้าน ที่ให้บริการ แสง เสียง เป็นต้น ทั้งนี้เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอบริการของธนาคาร ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

Kotler (อ้างถึงในออกุทธ์ จาตุรงค์กุล , 2542 , หน้า 341 – 343) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 ประการ (Marketing mix หรือ 7P's) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้าง

คุณค่า (value) ให้เกิดขึ้นด้วย และได้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ (customer value hierarchy) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น รถยนต์เป็นยานพาหนะสำหรับใช้งานให้ความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1.2.1 คุณภาพ (quality) เช่น เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ความเร็ว ความแรง ของรถ เป็นต้น

1.2.2 รูปร่างลักษณะ (feature) เช่น รถยนต์ 4 ล้อ สำหรับใช้งานสี่รอบล้อ เป็นต้น

1.2.3 รูปแบบ (style) เช่น รถยนต์แบบครอบครัว แบบสปอร์ต เป็นต้น

1.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (packaging) เช่น พลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น

1.2.5 ตราสินค้า (brand) เช่น ฮอนด้า โตโยต้า อิซูซุ นิสสัน ฟอर्ड เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รถยนต์เบนซ์ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าจะได้รับ คือห้องโดยสารที่กว้างขวางและมีความปลอดภัยที่เป็นเลิศ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง บริการหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า เช่น การติดตั้ง การขนส่ง การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขาย การส่งมอบ การให้สินเชื่อ และการรับประกันสินค้า เป็นต้น

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น รถยนต์ที่สามารถขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า เป็นต้น

2. ราคา (price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น ซึ่งมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร เนื่องจากการบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องตั้งให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ เนื่องจากความไม่มีตัวตนของบริการ ทำให้มีความจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (people) บุคคลในที่นี้ หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ inseparability ” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจที่รุนแรง พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้พนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย (Zeithaml and Bitner , Payne อ้างถึงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2545 , หน้า 27)

6. หลักฐานทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (Zeithaml and Bitner , Payne อ้างถึงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2545 , หน้า 27)

7. กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น (Zeithaml and Bitner , Payne อ้างถึงใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา , 2545 , หน้า 27)

สุธีวัน ปริชาวินุญช์ (2546 , หน้า 32) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (product or service) เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (price) เป็นนโยบายด้านราคาของการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ดีเยี่ยม เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นสภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่า โดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (participants) เป็นพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการบริการ

นั้น ๆ งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ เนื่องจากปกติในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจาก การตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบวางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

7. ขั้นตอนการให้บริการ (process) ขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่า ๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

จากส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ชนิดมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการให้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ประวัติความเป็นมา และลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หรือ บัตรสินเชื่อ ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1914 โดยบริษัท เอเนอรัลปโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟ แคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยส์ จำกัด ทำบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้า และพนักงานของตน ที่ได้รับเลือกสรรแล้ว และนำไปชำระค่าน้ำมัน ตอนนั้นบัตรเครดิตจะมีลักษณะเหมือนกับเหรียญโลหะ ต่อมาราวปี ค.ศ. 1950 Frank Mc Namara ซึ่งเป็นนักธุรกิจเกิดล้มพกระเป๋าสตางค์ติดตัวไปทานอาหาร และไม่มีเงินจ่าย

ต้องให้ภรรยานำเงินมาชำระให้ จึงคิดว่า ถ้ามีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินได้ ก็จะได้ จากนั้นก็ปรึกษากับ Ralph Schncider ซึ่งเป็นทนายความ และได้สร้างบัตรไดเนอร์สคลับ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินโดยตรง ภายหลังได้มีบริษัทอเมริกัน เอ็กซ์เพรสได้ออกบัตรเครดิตมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่าง ๆ ปัจจุบัน บัตรเครดิต เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่าง ๆ ออกให้แก่ ลูกค้าเพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด บัตรเครดิตที่รู้จักกัน เช่น วิซ่า มาสเตอร์ เจบีแอล อเมริกันเอ็กซ์เพรส ไดเนอร์ เป็นต้น

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ แคลิฟอร์เนีย (California) ได้ออกบัตรของตนเองชื่อ “ Bank Americard ” ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1 ล้านคนใน 2 ปี และขยายมากขึ้นเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกาจนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศ Ibanco เพื่อทำหน้าที่ดูแลและขยายบัตรไปทั่วโลก ต่อมาองค์กร Ibanco นี้ได้เปลี่ยนเป็น Visa International ออกบัตรเครดิต Visa ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในปัจจุบัน

ประวัติในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตร คือ บริษัท บัตรไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกาได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า bank Americredit หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “ วิซ่า ” เข้ามาใช้ในประเทศไทย

พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “ บัตรเครดิตเอนกประสงค์ ” ถือว่า เป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่ธนาคารไทยเป็นผู้ออก

พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ “ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ”

พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วิชา อินเตอร์เนชั่นแนล และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนออกบัตรเครดิตวิชา ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตร วิชา ออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่างผลัดกันกันออกบัตรเครดิต ของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมาก และมีการแข่งขัน กันมากขึ้นด้วย

การทำงานของบัตรเครดิต

ผู้ใช้งานสามารถนำบัตรมาซื้อ สินค้าและบริการได้ตามวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ หลังจาก ผู้รับบริการได้บัตรเครดิตแล้ว ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเช็คยอดที่จ่ายกับทางธนาคารก่อนและ จะได้รับรหัสอนุมัติจากธนาคาร ในสมัยก่อนจะเป็นเครื่องรูทบัตร ร้านค้าต้องโทรศัพท์ ไปที่ธนาคาร แต่ตอนนี้มีเครื่องรูทบัตรที่จะออนไลน์กับธนาคารเพื่อให้ได้รับรหัสอนุมัติเลย จากนั้น ก็จะนำสลิปไปให้เจ้าของบัตรเซ็นชื่อ เพื่อส่งให้ธนาคารตรวจสอบว่าเป็นเจ้าของจริง ๆ ปัจจุบัน บัตรเครดิตนอกจากจะเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังนิยมมาใช้ในการซื้อขาย ผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย เมื่อมีการซื้อขาย บัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตจะแสดงความสมยอมว่า การชื้อขายนั้นได้เกิดขึ้นจริงด้วยการเซ็นชื่อในใบเสร็จ หากเป็นการชื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ อาจกรอก Pin Number และหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อเป็นการแสดงความจำนงค์ในการชื้อขาย

บัตรเครดิตคือ บัตรที่ออกโดยธนาคาร หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้ ในการใช้จ่ายแทนเงินสด โดยสามารถใช้จ่ายซื้อ สินค้าบริการ ตามจำนวนวงเงินที่ทางธนาคาร อนุมัติ เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน แต่ยังคงการที่จะซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งแตกต่างจากบัตรเงินสดหรือบัตรเดบิต ที่ใช้ชำระแทนเงินสดได้ โดยที่ทางธนาคารจะ หักเงินจากในบัญชีเราทันทีที่มีการชำระผ่านบัตรเดบิต โดยทั่วไปแล้วบัตรเครดิต ที่เป็นที่รู้จัก กันก็จะมี บัตรวิชา มาสเตอร์การ์ด และอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ดอกเบี้ยบัตรเครดิต

อัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตในปัจจุบันเท่ากับร้อยละ 20 ต่อปี อัตราดอกเบี้ยนี้ถูก กำหนดและกำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งจะประกาศให้สถาบันการเงินที่เป็นธนาคาร พาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร ผู้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตนำอัตราที่กำหนดนี้ ไปใช้เป็นอัตราขั้นสูงสุด ที่จะสามารถเรียกเก็บจากผู้ใช้บัตรได้ ซึ่งมีธนาคารบางแห่ง ใช้อัตรา ที่ต่ำกว่า

นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต

เครื่องตรวจสอบบัตรเครดิตปลอม เป็นนวัตกรรมหนึ่งที่สามารถตรวจสอบตัวบัตรเครดิตได้ว่า เป็นบัตรเครดิตจริงหรือปลอม โดยไม่ต้องตรวจสอบข้อมูลที่เก็บอยู่ภายในแถบแม่เหล็กหรือชิป ทำให้ปราศจากข้อกังวลเรื่องการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล มีผลการทดสอบที่เป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการระดับสากล มีขนาดกะทัดรัด ใช้งานง่าย และประหยัดพลังงาน โดยผลงานนี้ ในปัจจุบันนักวิจัยคนไทยจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้พัฒนาแล้วด้วยเทคนิคการตรวจสอบแสงเลี้ยวเบน จากฮอโลแกรม ด้วยหลักการสร้างหน้าคลื่นย้อนกลับ

ผู้บริโภคมีข้อควรระวังเกี่ยวกับบัตรเครดิต

1. การขอใช้บัตรเครดิตขณะนี้ทำได้ง่ายมาก เพียงแต่ส่งใบสมัครทางไปรษณีย์พร้อมเอกสารประจำตัว คือสำเนาบัตรประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน และสำเนาบัญชีเงินฝาก เมื่อผู้ให้บริการบัตรเครดิตอนุมัติก็จะส่งบัตรเครดิตมาให้ผู้ขอทางไปรษณีย์เช่นเดียวกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบหน้ากันแต่อย่างใด เป็นช่องทางให้ผู้ทุจริตลักลอบนำเอกสารประกอบคำขอดังกล่าวของผู้อื่นไปใช้ขอบัตรเครดิตได้ จึงเป็นข้อสังเกตให้พึงระวังว่าต้องเก็บรักษาเอกสารสำคัญไว้ให้ดี

2. ในกรณีที่ต้องการขอใช้บัตรเครดิต เวลากรอกใบสมัครฯ หากมีบริการเสริมส่วนใดที่ไม่ต้องการใช้ ต้องขีดคร่อมข้อความหรือช่องว่างที่ให้กรอกข้อความทิ้ง เช่น การขอให้คนอื่นมีสิทธิใช้บัตรเสริมคู่กับบัตรหลักของเรา การขอเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ เป็นต้น เป็นการปิดช่องทางที่อาจเกิดการทุจริต

3. เมื่อบัตรเครดิตสูญหายหรือถูกขโมย ผู้ใช้บัตรเครดิตยังคงต้องรับผิดชอบต่อรายการใช้บัตรเครดิตที่เกิดขึ้น จนกว่าจะได้แจ้งผู้ให้บริการบัตรเครดิตทราบถึงการที่บัตรสูญหายแล้ว จึงควรแจ้งจดจำหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตไว้ เมื่อเกิดกรณีบัตรสูญหายจะต้องโทรศัพท์แจ้งระงับการใช้บัตรทันที หลังจากนั้นต้องหาวิธีแจ้งบัตรสูญหายให้มีหลักฐานการแจ้งไว้ด้วย เช่น แจ้งเป็นหนังสือส่งถึงผู้ให้บริการบัตรเครดิต โดยเก็บหลักฐานการส่งเพื่อใช้อ้างอิงต่อไป เป็นต้น

4. ระวังการค้ำชำระหนี้อย่าให้กลายเป็นหนี้เสีย เพราะข้อมูลเครดิตจะถูกส่งไปเก็บไว้ที่ศูนย์ประมวลข้อมูลเครดิต หากในโอกาสหน้าต้องทำกิจการเกี่ยวข้องกับการเงิน ก็อาจถูกตรวจสอบพบข้อมูลหนี้เสียใน “ บัญชีดำ ” ได้

บัตรเครดิตจึงมีทั้งประโยชน์และอาจมีทั้งปัญหากับผู้ใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความระมัดระวัง การเก็บรักษาบัตรเครดิต การวางแผนใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ถ้าหากมีปัญหาหนี้สินที่ไม่สามารถ ใช้นี้คืนให้กับเจ้าหนี้ได้ก็จะเป็นปัญหาที่ติดตัวไปในระยะยาวได้

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท หากจำแนกตามขอบเขตของการใช้ บัตรสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศ และ ต่างประเทศ (international credit card) เช่น บัตรเครดิตวีซ่า (Visa Card) บัตรเครดิตมาสเตอร์ (Master Card) บัตรดินเนอร์คลับ (Diner's Club) และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express) เป็นต้น บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (local credit card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น ประการสุดท้าย บัตรเครดิต ที่สามารถใช้เฉพาะร้านค้า (store card หรือ private label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิต เพาเวอร์บาย และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกตามลักษณะ ได้อีกบางประเภทดังนี้

charge card ได้แก่ บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระ ยอดหนี้ให้เสร็จสิ้น ภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ โดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้จุดประสงค์ ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการทางการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (travel and entertainment card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินในการใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือ บุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องการเดินทางหรือเลี้ยงต้อนรับแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิต ประเภทนี้ได้แก่บัตรดินเนอร์คลับ (Diner's Club) และบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส (American Express Card) Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับ สถาบันเครดิตระหว่างประเทศ (international credit card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็น ของตนเอง (local credit card) บัตรเครดิตนี้นอกจากเป็นการชำระเช่นเดียวกับ charge card ก็ต้อง ชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้โดยปกติถ้าชำระภายใน 1 เดือน จะไม่เสียดอกเบี้ยและผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเลือกชำระเงินคืนเพียงบางส่วนได้ ด้วยการ ใช้สินเชื่อแบบหมุนเวียน (revolving credit) ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณียอดค้างชำระ ของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่จะต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดเพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่ม รายได้ให้กับผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ ของผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้า และบริการสำหรับการดำรงชีพประจำวันเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่มักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (credit line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตรวีซ่า (Visa) บัตรมาสเตอร์

(Master Card) บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้บัตรเครดิตประเภท Bank Card ยังสามารถออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่นิยมเรียกว่า affinity card หรือ co - band card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่นบัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้ว ยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วย

store card หรือ **private label** หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าโดยมากจะเป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงสำหรับไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตนเองซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตในยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น ๆ

cash card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

debit card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อสามารถใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินโดยการหักจากบัญชี ผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตนั้น แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 3 ประเภทข้างต้น ปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค โภคประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย

credit card บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใด หรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ดังนี้คือ เป็นบัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกให้ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการ ค่าบริการหรือค่าอื่น ๆ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

บัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยผ่อนชำระหรือ

ผ่อนชำระคืนภายหลัง ซึ่งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้ บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดวงเงินเพื่อใช้จ่ายสำหรับการเบิกเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่า co - branded card หรือบัตรร่วม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และธุรกิจต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดาสำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตรเครดิต คือบริษัทไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงเพียงไม่กี่คน (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) , 2547 , หน้า 14)

ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตมีความสำคัญและประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า (convenience) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าการซื้อสินค้านั้น ผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินสดมากเท่าราคาสินค้าในการซื้อสินค้า บางครั้งผู้ซื้อไม่อาจวางแผนไว้ก่อน แต่มีความจำเป็นต้องใช้หรืออยากได้ในขณะนั้น ก็สามารถซื้อสินค้าได้ หากเป็นสมัยก่อนที่จะมีบัตรเครดิตใช้ ผู้ซื้อจำเป็นต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมากหรือมิฉะนั้นก็ต้องใช้สื่ออย่างอื่น เช่น เช็ค เป็นต้น บางครั้งผู้ขายอาจไม่ยอมรับเช็คจากผู้ซื้อก็ได้เพราะไม่แน่ใจว่าเช็คจะมีเงินหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ไม่รู้จักคุ้นเคยกันก็จะไม่รับเช็คกันง่าย ๆ สำหรับบัตรเครดิตนั้นทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่าเมื่อได้ขายสินค้าแล้ว สามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคาร หรือผู้ออกบัตรได้ทันที ขณะที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยยังที่ไม่ต้องชำระเงินสดในทันที

2. ด้านการเดินทาง (traveling) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าโลกแคบลง การที่จะเดินทางติดต่อธุรกิจสะดวกมากขึ้น ถ้าต้องการเดินทางไปต่างถิ่นเป็นเวลานาน ๆ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เงินมาก เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และอื่น ๆ ที่ต้องใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น หากเดินทาง 1 เดือนจะต้องเสียค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นเงินจำนวนมาก เป็นต้น การพกพาเงินสดจำนวนมาก ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือถูกโจรกรรม แต่ถ้ามีบัตรพลาสติกแผ่นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดที่ต้องใช้จ่ายระหว่างเดินทางอยู่ในกระเป๋า ปัญหาการสูญหายที่อาจเกิดขึ้นก็จะไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียมเหมือนธนบัตร หรือ

ทรัพย์สินสูญหาย เพราะว่าในกรณีบัตรเครดิตสูญหาย เจ้าของบัตรสามารถแจ้งบัตรสูญหาย และอายัดการใช้บัตรได้ ผู้ที่เก็บได้ก็ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น บัตรเครดิตจึงเหมาะสมกับการเดินทางเป็นอย่างมาก

3. ด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (financial stability) ก่อนที่ธนาคาร หรือผู้ออกบัตรแต่ละใบ ผู้ออกบัตร จะมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอมีบัตรจากคำขอมีบัตรเครดิต และธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะเป็นผู้กำหนดวงเงินให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยแบ่งออกเป็น บัตรเงิน และบัตรทอง ซึ่งบัตรทั้งสองประเภทนี้ เป็นตัวแทนแสดงให้ร้านค้า หรือผู้ถือบัตรทราบถึงฐานะของผู้ถือบัตรว่า มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด (สุรเชษฐ ชีรวินิจ , 2541 , หน้า 8)

ประโยชน์ของผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้า และผู้ถือบัตรเครดิต มีดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) , 2547 , หน้า 25 - 28)

1. ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต

1.1 การระดมเงินฝาก ธนาคารที่ออกบัตรโดยมีเงินฝากค้ำประกัน เป็นการระดมเงินฝากโดยตรง ส่วนธนาคารที่ออกบัตรโดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากค้ำประกัน จะช่วยในการระดมเงินฝากทางอ้อม ประโยชน์ที่ได้รับทางตรงก็คือ ปริมาณเงินฝากที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดบัญชีเงินฝากทั้งผู้ถือบัตรเครดิต และร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

1.2 บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่ธนาคารต่าง ๆ จะใช้ในการส่งผ่านบริการถึงมือผู้ถือบัตรเครดิตโดยตรงโดยเฉพาะด้านสินเชื่อ

1.3 ทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคารควรจะทราบข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า แทนที่จะเป็นข้อมูลจากการสำรวจซึ่งอาจจะมีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก ข้อมูลเหล่านี้ธนาคารสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือออกบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

1.4 เพิ่มปริมาณธุรกิจต่างประเทศ จากการที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือคนไทยไปต่างประเทศ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำเป็นต้องมีการโอนเงินระหว่างประเทศ ธนาคารจะมีรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

1.5 ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่เดิมรายได้หลักที่ธนาคารจะได้รับคือรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของแต่ละธนาคาร ทำให้รายได้หลักในปัจจุบัน คือรายได้ดอกเบี้ยจากหนี้ค้ำชำระ ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า และรายได้รองลงมาได้แก่ รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน

2. ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

2.1 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยแรงจูงใจนับพัน อีกทั้งผู้ถือบัตรมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการชำระหนี้ การรับบัตรเครดิตของร้านค้าจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.2 ร้านค้าไม่มีหนี้สูญ หากปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของผู้ถือบัตรเครดิตเพราะผู้ถือบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้เอง

2.3 ความสะดวกในการรับชำระหนี้ ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจะประหยัดเวลาในการนับเงินสดและทอนเงินให้กับลูกค้าและปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้าและบริการผิดพลาด

2.4 มีความปลอดภัยจากการนำเงินฝากธนาคาร การรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบหลักฐานในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้านั้น จึงมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมมากกว่านำเงินสดฝากธนาคาร

3. ประโยชน์ด้านผู้ถือบัตรเครดิต

3.1 เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศหรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วย ขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตดังกล่าวเป็นบัตรที่ผู้ถือบัตรอนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น หรืออาจจะเป็นบัตรเครดิตสากลที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก

3.2 ได้รับวงเงินอนุมัติบัตรเครดิตจำนวนหนึ่ง (revolving credit) เพื่อเป็นขีดจำกัดในการใช้จ่ายของสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ทั้งสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ถือบัตรเครดิตและสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตต่างมีหน้าที่รับผิดชอบซึ่งกันและกันในการให้บริการหรือรับบริการทางด้านบัตรเครดิต กล่าวคือ ในกรณีสมาชิกผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้อันเกิดจากการใช้จ่ายบัตรเครดิต สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ถือบัตรก็จะมีความเสี่ยงสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้ และในทำนองเดียวกัน หากบัตรเครดิตดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยมิชอบหรือถูกลักลอบนำไปใช้โดยผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีส่วนรู้เห็น เช่น บัตรหาย ถูกขโมย ถูกปลอมแปลงบัตรโดยมีเจตนาที่ทุจริต เป็นต้น กรณีดังกล่าวข้างต้นมิได้ทำการแจ้งการอายัดบัตรเครดิตตามระเบียบของแต่ละบริษัทกำหนดไว้สมาชิกผู้ถือบัตรก็จะมีความเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้เช่นกัน

3.3 ได้รับการเพิ่มอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย (purchasing power) ทางอ้อม กล่าวคือ สมาชิกผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายชำระเงินทันที เนื่องจากสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ถือบัตรเครดิตจะยอมให้เครดิตแก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยมีต้องเสีย

ดอกเบี้ยแต่อย่างใดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ระยะเวลาดังกล่าวเรียกว่า ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย โดยเฉลี่ยประมาณ 40 – 45 วัน หากจะต้องมีการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการทันที แล้วสมาชิกผู้ถือบัตรอาจไม่มีความพร้อมในช่วงเวลานั้นก็ได้ เช่น อาจเป็นช่วงเวลาใกล้ปลายเดือน ต้องรอให้เงินเดือนออกเสียก่อนจึงจะซื้อได้ เป็นต้น การให้บริการเช่นนี้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมฟุ่มเฟือยให้แก่ผู้บริโภคโดยยอมให้นำเงินที่จะได้ในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้าในปัจจุบัน เมื่อถึงกำหนดที่จะต้องชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรก็ยินยอมให้สมาชิกผู้ถือบัตรของตนสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ โดยจ่ายชำระขั้นต่ำเพียงบางส่วนตามที่กำหนดไว้ เช่น 5 – 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดใช้จ่ายเดือนนั้น ๆ แต่ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูงเป็นการทดแทน เป็นต้น

3.4 มีการบริการพิเศษช่วยแก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหาทางการเงินเร่งด่วน หรือเฉพาะหน้า เช่น อนุญาตให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของแต่ละสถาบันการเงินกำหนดไว้ เป็นต้น กรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตมีความจำเป็นต้องใช้เงินสด ได้รับการให้คำปรึกษาแนะนำทางกฎหมายในต่างประเทศ หรือได้รับวงเงินพิเศษสำหรับค่ารักษาพยาบาล กรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตหรือครอบครัวต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลและต้องเสียค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากกว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับตามปกติ

3.5 ได้รับส่วนลดการซื้อหรือของแถมจากร้านค้าสมาชิกที่กำหนดไว้โดยสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นพิเศษทันที ที่นำบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรืออาจจะเป็นลักษณะได้รับคะแนนสะสม (bonus point) ตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งประโยชน์ในข้อนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของสถาบันการเงินและบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตในปัจจุบัน

3.6 ได้รับประโยชน์จากสิทธิประโยชน์พิเศษและบริการเสริมอื่น ๆ เช่น สมาชิกผู้ถือบัตรจะได้รับบริการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง (traveler cheque) หากจะต้องเสียก็จะเสียในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ การให้บริการสำรองตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก บริการรถเช่าเป็นพิเศษเฉพาะสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต การได้รับประกันอุบัติเหตุการเดินทางอัตโนมัติหากชำระค่าตัวเดินทางผ่านบัตรเครดิต และได้รับการประกันภัยสินค้าในกรณีชำรุดเสียหาย สูญหาย ตลอดจนการให้บริการส่งสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางไปรษณีย์ (direct mail) หรือผ่านทางโทรศัพท์ (telemarketing)

3.7 ช่วยเสริมภาพพจน์ตามสมัยนิยมของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นที่รู้จักกันในนาม กลุ่มยuppies (Yuppies) ปัจจุบันบัตรเครดิตได้ถือว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ทางการเงินที่สำคัญอย่างหนึ่ง

ที่แสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย โกะเก้ มีรสนิยมวิไลของผู้ถือบัตรเครดิต และยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสิ่งของที่กลุ่มยัปปี้มิใช่ส่วนตัว เช่น รถยนต์ บัตรเครดิต สมาชิกชมรม สมาคมต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ คอนโดมิเนียม เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น ในความเป็นจริงแล้วคงปฏิเสธได้ยากว่าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์บางแห่งสามารถช่วยให้สมาชิกผู้ถือบัตรมีสภาพทางสังคมที่ดีขึ้น เพราะได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพทางการเงินที่ดี เนื่องจากผ่านขั้นตอนการอนุมัติให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ

3.8 ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประวัติ ความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตส่วนบุคคล เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอีกจุดหนึ่ง ในการพัฒนานิสัยความรับผิดชอบส่วนบุคคล สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องระลึกอยู่เสมอถึงสองเรื่องด้วยกัน คือ ตนเองมีขีดความสามารถที่จะใช้จ่ายหรือชำระคืนหนี้ได้มากน้อยเพียงใด หากตนเองไม่มีความรับผิดชอบในการใช้บัตรเครดิตนี้แล้วจะสร้างความเสียหายให้กับตนเองและผู้อื่นด้วย ดังนั้น ผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละคนควรที่จะพัฒนานิสัยความรับผิดชอบส่วนบุคคลนี้อย่างเคร่งครัด

ข้อเสียของบัตรเครดิต

ข้อเสียของบัตรเครดิต มีดังนี้ (สุภาพร มนัสศรีสุขไส , 2543 , หน้า 21)

1. ก่อให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ดีตามการศึกษาเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer) จากการศึกษาของ Board of governors of the federal reserve system ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าบัตรเครดิตอาจก่อให้เกิดความฟุ่มเฟือยได้หากผู้ถือบัตรเครดิตมีนิสัยชอบซื้อสินค้า

2. บัตรเครดิตทำให้ผู้ถือบัตรและผู้ที่มีได้ถือบัตร ซื้อสินค้าและบริการแพงเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจาก

2.1 ส่วนใหญ่ผู้ออกบัตรยอมให้ผู้ถือบัตรผ่อนชำระได้ แต่อัตราดอกเบี้ยสูงมาก รวมทั้งเป็นการคิดดอกเบี้ยแบบทบต้น ซึ่งจะถูกรูดดอกเบี้ยทบต้นต่อเมื่อผู้ถือบัตรไม่สามารถนำเงินมาชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันตามระยะเวลาที่ให้เครดิต

2.2 การที่ผู้ออกบัตรเครดิตคิดส่วนลด (discount) จากร้านค้า ทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ผลักรถให้ผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาเพื่อไว้ก่อนเพื่อให้คุ้มกับเงินที่ต้องเสียให้แก่ผู้ออกบัตรในขณะเดียวกัน ก็ไม่ลดราคาแก่ผู้ซื้อเงินสดด้วย ทั้งนี้เกรงว่าประชาชนจะเปลี่ยนความนิยมในการใช้บัตรเครดิต จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่แพงกว่าปกติไม่ว่าจะซื้อด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดก็ตาม

3. การดำเนินงานตามแผนงานบัตรเครดิตเป็นเรื่องใหญ่ จึงต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

4. เกิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่วิธีการปลอมแปลงบัตรเครดิต บัตรเครดิต ถูกขโมยไปใช้ตลอดจนการปลอมแปลงใบหลักฐานในการสมัครบัตรเครดิต ปลอมแปลงใบหลักฐานในการขายสินค้า จึงมีอัตราการเสี่ยงสูง กล่าวคือ มีความเป็นไปได้เกี่ยวกับหนี้สูญ

5. ยังไม่มีกฎหมายรองรับการกระทำผิดในเรื่องบัตรเครดิต เพราะเป็นวิทยาการสมัยใหม่และยังไม่เข้าข่ายการตีความของคณะกรรมการกฤษฎีกาว่าเป็นความผิดร้ายแรง ทั้ง ๆ ที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าการปลอมเช็คหรือขโมยเช็คเดินทาง โทษจึงยังน้อยอยู่ทำให้ อาจจะมีผู้อยากลองเสี่ยงทำการทุจริตได้

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะไม่ได้ได้รับความนิยม หากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยายามพัฒนารูปแบบและสิทธิประโยชน์ของบัตรให้เป็นที่จูงใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) , 2547 , หน้า 36)

1. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการค้า การเงิน และการพัฒนาประชากร

2. ด้านการเงิน สถาบันการเงินมีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบข่ายการให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการแบบ whole sale banking คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็นเน้นบริการแบบ retail banking ซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบริการให้หลากหลายย่อมได้เปรียบคู่แข่ง บริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นบริการหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์เริ่มมองเห็นช่องทางของการเป็นแหล่งรายได้ที่น่าสนใจ ซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นแหล่งรายได้เสริม แต่ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น

3. ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ electronic banking อย่างแท้จริง และพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จนถึงปัจจุบัน ระบบเงินด่วนจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศและระบบเงินฉุกเฉินจากบัตรเครดิต มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

4. นโยบายการเงินของประเทศ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทย มีนโยบายที่จะปรับปรุงและพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพยายามพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นแทนการใช้เงินสดเพียงอย่างเดียว ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกันกับการที่ธนาคารพาณิชย์นำระบบ electronic เข้ามาใช้กับงานธนาคารและมีบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด

สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต

สภาพการแข่งขัน

เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมแย่ลง จึงทำให้การขยายฐานลูกค้าของบัตรเครดิตใหม่ในปัจจุบัน มีอัตราลดลง จากความเข้มงวดตามกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่การแข่งขันด้านบริการต่าง ๆ กลับเพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2556 มีการเจริญเติบโตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นสูงมากในแต่ละปี การที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากการถือบัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ที่ถือบัตรเครดิต เพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องชำระเงินหลังซื้อสินค้าในทันที และได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งหากต้องการใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายภายในประเทศหรือต่างประเทศ ผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับความสะดวกสบาย และที่สำคัญทางบริษัทผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บเงินภายหลังที่มีการใช้จ่ายในรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นจำนวน 30 – 45 วัน ตามข้อตกลงของผู้ออกบัตรเครดิต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้นิยมใช้บัตรเครดิตกันอย่างแพร่หลาย ทั้งความสะดวกในด้านการบริหารเงินส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต เนื่องจากมีหลักฐานรายละเอียดการใช้จ่ายอย่างครบถ้วนและชัดเจน ส่วนบทบาทของธุรกิจบัตรเครดิตในแง่มุมมองของเศรษฐกิจ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยในระบบเศรษฐกิจ (มณฑิตา สกฤตตันศักดิ์, 2556, หน้า 10) นอกจากนี้ ยังเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพของบัตร โดยพัฒนาบัตรเครดิต ให้เป็นทั้งบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งบัตรประเภทหลังนี้จะมีชิพฝังอยู่ในตัวบัตร เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของบัตรเครดิตในอนาคต ให้สามารถใช้ได้หลายรูปแบบในบัตรเพียงใบเดียว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตร และเป็นการป้องกันการทุจริตจากการใช้บัตรด้วย เนื่องจากบัตรที่อ่านข้อมูลจากชิพที่ฝังบนบัตรเครดิตจะปลอมแปลงยากกว่าบัตรที่อ่านข้อมูลจากแถบแม่เหล็ก

กลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต

1. ด้านระยะเวลาการให้เครดิต ได้มีการเพิ่มบริการเข้าไปคือ มีการขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย จากเดิม 30 วัน มาเป็น 45 วัน ในปัจจุบันเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเบิกเงินสดล่วงหน้าและการชำระเงินมากขึ้น
2. เพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ขณะนี้การสั่งซื้อทางไปรษณีย์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต

3. ด้านรูปแบบบัตร ในอดีตรูปแบบบัตรเครดิตมักเป็นแบบเรียบง่ายไม่สะดวก ต่อมาเริ่มคำนึงถึงรูปแบบบัตรเครดิตมากขึ้น มีการออกแบบให้ดูสวยงาม รวมทั้งมีรูปถ่ายเจ้าของบัตรเครดิตติดบนตัวบัตร เพื่อป้องกันการถูกขโมยบัตรไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี เหล่าพิพัฒน์ไพบูลย์ (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต และบัตรกดเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บัตรเดบิตและบัตรกดเงินสดของคนทำงานในกรุงเทพมหานครและเพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตและบัตรกดเงินสด ตัวอย่างในการศึกษาคือคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดจำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นหลายขั้นตอน (Multi-Stage Stratified sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แล้วการศึกษานี้จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์จัดกลุ่มแบบสองขั้น (Two-Step Cluster Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตสามารถจัดได้เป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 กดมากโอนมาก กลุ่มที่ 2 ชอบโอนมากกว่ากด และกลุ่มที่ 3 กดใช้เมื่อจำเป็น ในส่วนของกลุ่มพฤติกรรมการใช้บัตรกดเงินสดสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มเช่นเดียวกับบัตรเดบิต ทั้งนี้กลุ่มที่ 1 ลูกค้ายกเลิกบัตรแล้วใช้น้อย กลุ่มที่ 2 กดบ่อย กดมาก และกลุ่มที่ 3 ลูกค้ายกเลิกบัตรแล้วใช้น้อย

กรรณิการ์ กัณฑาทิพย์ (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในจังหวัดพะเยาการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย (Krung Thai Credit Card : KTC) ในจังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 320 คนจากกลุ่มลูกค้าที่มีประวัติการชำระค่าบัตรเครดิตกับทางธนาคารกรุงไทยจำนวน 4 สาขาในจังหวัดพะเยาได้แก่สาขาพะเยา สาขาดอกคำใต้ สาขาปาง และสาขาเชียงคำ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน โดยการทดสอบแบบไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (56.2 %) โดยมีอายุเฉลี่ย 39 ปี (54.4 %) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (60.6 %) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (64.7 %) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป (38.1 %) และมีสถานภาพสมรส (51.6 %) ในด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่าส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่จำนวน 2 บัตร (34.1 %) มีการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน (65 %) ผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตใน 3 ด้าน ได้แก่การชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (29.2 %) การเติมน้ำมัน (20.30 %) และการถอนเงินสดมาใช้จ่ายล่วงหน้า (15.6 %) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของกลุ่มตัวอย่างใน 3 ลำดับแรกจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าฟรี / รายปีฟรี (23.4 %) รองลงมาคือสะดวกในการใช้บัตรเช่นมีตู้ ATM และร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก (20 %) และอันดับที่สามเป็นเรื่องของการมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน (13.7 %) จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศอายุและรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต KTC โดยพบว่าเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องความสะดวกในการใช้บัตรเช่นมีตู้ ATM และร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก (20.7 %) ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าฟรี / รายปีฟรี (26.6 %) เป็นอันดับแรก หากพิจารณาในส่วนของอายุและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าฟรี/รายปีฟรี (25.5 %) เป็นอันดับแรก

ณรงค์ศักดิ์ จันทปัญญา (2555 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และวิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีปริมาณการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ที่ 1 - 3 ครั้ง

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ระดับพฤติกรรมมาก โดยพิจารณาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการตัดสินใจ สูงที่สุด คือ คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต รองลงมา คำนึงถึงรายได้รายจ่ายของท่านก่อนการใช้บัตรเครดิต คำนึงถึงการให้บริการในการใช้บัตรเครดิตและคำนึงถึงโปรโมชั่นของบัตรแต่ละประเภท พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความต้องการ สูงที่สุดคือ เพื่อความสะดวกในการชำระสินค้าและบริการ รองลงมา ต้องการชำระบัตรเครดิตที่ศูนย์บริการต่าง ๆ และใช้บัตรเครดิตได้รับการยอมรับและความเชื่อถือในสังคม พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านทัศนคติ สูงที่สุดคือ ชำระค่าใช้จ่ายเต็มจำนวนแต่ละรอบบัญชี รองลงมา ชำระค่าใช้จ่ายโดยแบ่งเป็นงวด ๆ และชำระค่าใช้จ่ายเพียงบางส่วนหรือขั้นต่ำ

มันัสรพษ์ ด่านปาน (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชาชน : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้ถือบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 5 มกราคม ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2554 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติไคแอสแควร์ (Chi Square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาท ลงไป ส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตหลักที่ถืออยู่จำนวน 1 ใบ ไม่มีบัตรเครดิตเสริม มีวงเงินอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท และใช้บัตรเครดิตประเภทวีซ่า (Visa Card) ใช้บัตรเครดิตในรอบเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง มีการใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 1,001 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ปั้มน้ำมัน ส่วนใหญ่มีการชำระหนี้ตามรอบวันชำระคืนโดยชำระคืนทั้งหมด และชำระทันทีที่ได้รับใบแจ้งยอดการชำระ ส่วนใหญ่เคยค้างชำระค่าบัตรเครดิต และตัดสินใจใช้บัตรเครดิตด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ส่วนเพศ อาชีพและระดับการศึกษาสูงสุด

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

พนมไพร ชัยยะ (2554 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และการชำระหนี้ของผู้ถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน ในจังหวัดสกลนคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตสถาบันการเงินในจังหวัดสกลนคร 2) พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตสถาบันการเงินในจังหวัดสกลนคร และ 3) ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตสถาบันการเงินในจังหวัดสกลนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเครดิตในจังหวัดสกลนครจำนวน 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2553 และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ค่าร้อยละ และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ถือบัตรเครดิตสถาบันการเงินในจังหวัดสกลนครมีการใช้จ่ายผ่านบัตร 10 – 20 ครั้งต่อเดือน มูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งจางานเงิน 501 - 1,000 บาท และมีแนวโน้มใช้จ่ายมากขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิตโดยส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องคืมคิดเป็นร้อยละ 36 ของค่าใช้จ่ายบัตรทั้งหมด 2) พฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ชำระตามยอดขั้นต่ำต่อครั้งตามที่ธนาคารเจ้าของบัตรกำหนด และมีการวางแผนในการชำระหนี้เป็นครั้งคราวคิดเป็นร้อยละของ 36 ของการชำระหนี้บัตรทั้งหมด 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง 2 ปัจจัยคือเพศกับรายได้โดยพบว่าเพศชายมีผลต่อการถือบัตรและชำระหนี้มากกว่าเพศหญิงและรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการใช้จ่ายผ่านบัตรและยอดชำระหนี้

สมพิศ ทับยัง (2552 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตและเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จำนวน 400 ตัวอย่างวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อหาค่าเฉลี่ยค่าความถี่ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-square,t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาลักษณะการใช้น้ำดื่มของผู้ที่ใช้น้ำดื่มพบว่าผู้ใช้น้ำดื่มของธนาคารกรุงศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 49.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75.25 มีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีจำนวนน้ำดื่มที่ถืออยู่จำนวน 2 – 3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 41.25

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้น้ำดื่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการด้านพนักงาน / บุคลากรด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้น้ำดื่มพบว่าพฤติกรรมการใช้น้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการใช้น้ำดื่มของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ราคาพนักงานและบุคลากร และกระบวนการให้บริการแตกต่างกันการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกระบวนการให้บริการและหลักฐานทางกายภาพแตกต่างกันรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ราคาแตกต่างกันและจำนวนน้ำดื่มที่ถือครองที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันสถานภาพต่างกันและอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านไม่แตกต่างกัน

ธนกร แสงมณี (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้น้ำดื่มกรณีศึกษา : รูปแบบการใช้จ่ายน้ำดื่มที่ก่อให้เกิดหนี้ และวิธีการจัดการหนี้บัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างภาระ

หนี้บัตรเครดิต ศึกษาพฤติกรรมผู้ที่มีภาระจัดการภาระหนี้จากบัตรเครดิตอย่างไร และวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่สามารถชำระภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตได้ (ค้างชำระ) โดยศึกษาจากข้อมูลการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ถือบัตรเครดิตจากกลุ่มพนักงานธนาคารและกลุ่มข้าราชการ จำนวนรวม 225 ราย รวมถึงมีการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มคนที่เคยประสบปัญหาหนี้บัตรเครดิตจำนวน 4 ราย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตในลักษณะการกู้ยืม จะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตคือใช้บัตรเครดิตผ่อนชำระสินค้าและบริการ ใช้บัตรเครดิตกดเงินสด นำยอดเรียกเก็บไปจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิตอีกใบ และจ่ายชำระยอดเรียกเก็บจากบัตรเครดิตไม่เต็มจำนวน

จากพฤติกรรมในลักษณะข้างต้นจะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิต มีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากยอดใช้จ่ายปกติ นั่นคือ ค่าธรรมเนียมต่างๆ และดอกเบี้ย จากการศึกษาจะพบพฤติกรรมเหล่านี้ได้ทั้งจากการศึกษาผ่านแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยจากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์นั้นจะพบได้ว่า ผู้ที่เคยมีปัญหาในการจัดการหนี้บัตรเครดิตเริ่มต้นสะสมมูลค่าหนี้บัตรเครดิตจากพฤติกรรมการผ่อนชำระ การกดเงินสด และการจ่ายชำระไม่เต็มจำนวน

อย่างไรก็ดีพฤติกรรมการใช้จ่ายในลักษณะของการกู้ยืมนั้นพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานวัฏจักรชีวิต คือ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้น้อย จะมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตในลักษณะกู้ยืมสูง และจะลดพฤติกรรมลงเมื่ออายุและระดับรายได้สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกันระหว่างพนักงานธนาคารและข้าราชการจะพบว่าพนักงานธนาคารจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายในลักษณะของการกู้ยืมผ่านบัตรเครดิตสูงกว่าข้าราชการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานธนาคารจะมีแหล่งเงินกู้ให้เลือกน้อยกว่าซึ่งต่างจากข้าราชการที่อาจจะกู้ยืมผ่านสหกรณ์หรือทางเลือกอื่น ๆ แทนบัตรเครดิต เป็นต้น

นอกจากนี้พบว่าพนักงานธนาคารมีมูลค่าจำนวนเงินที่มีปัญหาในการจัดการหนี้บัตรเครดิตสูงกว่าข้าราชการ สาเหตุเนื่องจากวงเงินที่ได้รับอนุมัติซึ่งพนักงานธนาคารจะมีรายได้สูงกว่าย่อมได้รับการอนุมัติวงเงินที่สูงกว่า อย่างไรก็ตาม วงเงินบัตรเครดิตสูงเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาหนี้บัตรเครดิต ตามความรุนแรงของปัญหานั้นมีสาเหตุอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญคือ จำนวนบัตรเครดิต พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต และความพยายามแก้ไขปัญหาหนี้บัตรเครดิตที่ผิดวิธี ซึ่งจะพบข้อพิสูจน์ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีปัญหาหนี้บัตรเครดิต

จากการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีมูลค่าจำนวนเงินที่มีปัญหาในการจัดการหนี้บัตรเครดิตสอดคล้องกับจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ ผลการศึกษายังพบอีกว่าในช่วงเวลาที่เริ่มสะสมมูลค่าหนี้บัตรเครดิตนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีปัญหา ยังคงมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่าน

บัตรเครดิตเหมือนเดิม และยังมีกรอบหนี้เพิ่มเติม จนเป็นสาเหตุทำให้ไม่สามารถจัดการปัญหาหนี้บัตรเครดิตได้

สำหรับวิธีการแก้ไขปัญหานี้บัตรเครดิตนั้น พบว่า ในช่วงระยะแรก ๆ ที่เริ่มต้นมีปัญหาผู้ให้สัมภาษณ์จะพยายามแก้ไขปัญหาคด้วยวิธีการเช่น ถัดเงินสดผ่านบัตรเครดิตใบอื่น มาจ่ายชำระบัตรเครดิตอีกใบ นำบัตรเครดิตมาหมุนเงินโดยการไปใช้จ่ายซื้อสินค้าให้บุคคลอื่น แล้วนำเงินสดมาจ่ายชำระและการไปกู้ยืมสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อนำมาแก้ไขปัญหานี้บัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้จะพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากแบบสอบถาม คือกลุ่มพนักงานธนาคารจะพยายามกู้เงินจากแหล่งเงินกู้อื่น ๆ เพื่อแก้ไขปัญหานี้บัตรเครดิต ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหลัก ๆ ที่สำคัญที่ช่วยเร่งให้เกิดปัญหาเร็วขึ้น นอกจากนี้มีสาเหตุอื่น ๆ เช่น ดกงานทำให้ไม่มีรายได้มาจ่ายชำระคืนสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาช่วงระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาคพบว่าใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาคไม่ต่ำกว่า 2 ปี สาเหตุที่ใช้เวลาในการแก้ไขปัญหาคานเพราะส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์จะใช้วิธีการหยุดการชำระเพื่อต้องการจะลดภาระของดอกเบี้ยจากบัตรเครดิตจากการเจรจาประนอมหนี้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกปฏิบัติเหมือนกันทุกราย จากการสอบถามพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่มีปัญหาในการจัดการหนี้บัตรเครดิตจะพบปะพูดคุยหรือปรึกษาถึงวิธีการในการจัดการกับปัญหา ร่วมกัน และมีผู้มีปัญหาคหลายราย เลือกแก้ไขปัญหาคด้วยวิธีการดังกล่าว ด้วยเหตุผลเพราะ

1. เมื่อขึ้นศาลพิจารณาคดี พฤติกรรมการติดตามหนี้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ก็หยุดลง
2. ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จะหยุดคำนวณ
3. ศาลจะพิจารณาคด้วยความเมตตากับผู้เป็นลูกหนี้ และมีทางเลือกในการชำระหนี้

มากขึ้น คือ 1.จ่ายชำระเต็มจำนวนตามมูลค่าเงินที่เจรจาต่อรองแล้วและ 2. แบ่งจ่ายชำระเป็นงวด ๆ ตามความสามารถที่ผู้ที่มีปัญหาแต่ละรายจะสามารถจ่ายชำระได้

พิมพ์วิมล สุวดีกุล (2551 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ดำเนินการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา พนักงานบริษัท กมลประกันภัย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 คน ซึ่งค่าสถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-Square และค่า F - test

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีบัตร 2 ใบ โดยถือบัตรของธนาคารกรุงไทย และบจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) ใช้บัตรของบจ.อออนธนสินทรัพย์ (ประเทศไทย) บ่อยที่สุด มีวงเงินบัตรอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท ถือบัตรระยะเวลา 1 - 3 ปี การใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท การชำระค่าสินค้า อยู่ในช่วง 1,001 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าในช่วง 12.01 น.- 18.00 น. และใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค (2) ลักษณะส่วนบุคคล ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายจ่ายต่ำกว่า 15,000 บาท (3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าส่วนใหญ่เลือกทำบัตรเครดิตด้วยเหตุผลฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปีตลอดชีพ โดยคำนึงถึงความจำเป็นในการจ่าย ถือบัตรเครดิตเพิ่มเพื่อต้องการขยายวงเงิน และมีเหตุผลที่ยกเลิกการถือบัตรเครดิตเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่าเพศชาย และหญิงมีความแตกต่างในด้านการชำระคืน และการยกเลิกบัตร ส่วนระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแต่ละครั้ง อายุ สถานภาพ รายได้ และรายจ่าย พบว่าไม่มีความแตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตมีความคิดเห็นในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านราคา มีความเห็นฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่ที่มีความเห็นด้านเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ส่วนด้านส่งเสริมการขายมีความเห็นระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ย

วนันท์ เตมีศักดิ์ (2550 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ มี 2 วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแยกเป็นกลุ่มผู้ที่มีบัตรเครดิต KTC จำนวน 119 ราย

และกลุ่มผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิต KTC จำนวน 81 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ การจัดอันดับ และการทดสอบไค-สแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่ากลุ่มผู้ที่มีบัตรเครดิต KTC ส่วนใหญ่ถือครองบัตรจำนวน 2 บัตร โดยบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตร KTC และบัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิต KTC ส่วนใหญ่ถือครองบัตรจำนวน 1 บัตร โดยบัตรเครดิตที่ไม่ได้ออกโดยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตรของอออนธนสินทรัพย์และบัตรที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งกลุ่มผู้ที่มีบัตรเครดิต KTC และกลุ่มผู้ที่ไม่มีบัตรเครดิต KTC ส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสูงสุดอยู่ในช่วง 10,000 - 50,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมีมูลค่าน้อยกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง ลักษณะการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เมื่อไปใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต การชำระหนี้โดยชำระทั้งหมด

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต โดยวิธีจัดลำดับคะแนนความสำคัญนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในแต่ละปัจจัยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสำคัญด้านการพิจารณาเงื่อนไขการสมัครเป็นสมาชิก ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานแรกเข้า / รายปีฟรี ปัจจัยด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการใช้บัตร เช่น มีร้านค้าที่ให้บริการรับบัตรจำนวนมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมบริการเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านการบริการ คือ ความรวดเร็วในการได้รับอนุมัติบัตรเครดิต และ ปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้น คือ ความเชื่อมั่นว่าการถือบริการจากบัตรเครดิตมีความปลอดภัย

ผลการทดสอบไค-สแควร์ เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียงของบัตรเครดิตและสถาบันผู้ออกบัตร ปัจจัยรูปแบบของบัตรที่หลากหลาย สี สันสวยงาม ปัจจัยค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานแรกเข้า / รายปีฟรี ปัจจัยมีเบี้ยปรับชำระหนี้ล่าช้า อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ปัจจัยมีของแถม หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้บัตร ปัจจัยการให้ของสมนาคุณกับสมาชิกใหม่ ปัจจัยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หลายทาง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และปัจจัยลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าการถือบริการจากบัตรเครดิตมีความปลอดภัย

ชั้นยพงศ์ ประคองขวัญ (2549 , บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา บมจ.อออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต บมจ.อออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์)

รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ในด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตอยู่ในช่วงระหว่าง 1 – 3 ปี มีการถือบัตรวิชำมากที่สุด ความถี่ในการใช้อยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีจำนวน 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการใช้บัตรเครดิตจะใช้ที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด สินค้าที่เลือกซื้อจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการถือและเลือกใช้บัตรเครดิตอ่อนเพราะ การอนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว และสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนการเลือกผ่อนชำระจะเลือกแบบ 12 เดือนเป็นส่วนใหญ่ การใช้จ่ายในบัตรเครดิตจะเป็นแบบไม่เต็มวงเงิน และจ่ายชำระคืนก่อนวันครบกำหนด โดยจะจ่ายชำระขั้นต่ำ 10 % ส่วนสถานที่เลือกการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตจะเป็นเคาน์เตอร์เซอร์วิสเป็นส่วนใหญ่

2. ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทั้ง 9 ด้าน ดังนี้ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตและสถานที่เลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน วิธีการเลือกผ่อนชำระบัตรเครดิต การจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต และสถานที่เลือกการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต 2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทุกด้าน ได้แก่ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ความถี่ในการซื้อสินค้า / บริการผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน สถานที่เลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต วิธีการเลือกผ่อนชำระบัตรเครดิต การใช้จ่ายเงินบัตรเครดิตในแต่ละเดือน วิธีการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต การจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต และสถานที่เลือกการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต และ 2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน วิธีการเลือกผ่อนชำระบัตรเครดิต และสถานที่เลือกการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิต

3. ในด้านปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในแต่ละด้านมากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย