

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

###### 1) ความหมายอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ในระยะเวลาที่กำหนด โดยความต้องการซื้อนั้นผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อด้วย (Purchasing power) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) สินค้า หรือ บริการนั้นๆ เช่น นายเอต้องการซื้อรองเท้าและนายเอมีเงินเพียงพอที่จะซื้อรองเท้าดังกล่าว ในกรณีนี้จะเป็นอุปสงค์ที่สัมฤทธิ์ผล (Effective demand) แต่ถ้านายเอต้องการซื้อแต่มีเงินไม่เพียงพอที่จะจ่ายค่ารองเท้าจะเป็นความต้องการซื้อที่ไม่มีอำนาจซื้อในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์เป็นเพียงความต้องการโดยทั่วไป (Want) เท่านั้น

###### 2) ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Determinants of demand)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ มีดังนี้

2.1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อลดลง แต่ถ้าปริมาณลดลง ปริมาณซื้อจะมีมากขึ้น

2.2) ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อนอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังขึ้นกับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ หากกับกาแฟ ปากกาถูกเปลี่ยนกับปากกาหมึกซึม เป็นต้น การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้นเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นในขณะที่ราคาเนื้อไก่คงเดิม ผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูลดลงแล้วหันไปซื้อเนื้อไก่เพิ่มขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้าราคาสินค้าชนิด

หนึ่งลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้ลดลงด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ทดแทนกันจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน (Complementary goods) เช่น ปีนกับลูกปีน ถุงเท้ากับรองเท้า ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน กาแฟกับครีมเทียม รถยนต์กับน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น เมื่อราคารถยนต์แพงขึ้น นอกจากปริมาณการซื้อรถยนต์จะน้อยลงแล้ว ปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันเชื้อเพลิงก็จะลดลงด้วย ทั้งๆที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณซื้อของสินค้าต่างชนิดที่ใช้ประกอบกันจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.3) รายได้ของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.3.1) สินค้าปกติ (Normal goods) ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มาก ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

2.3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้ลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ได้แก่ เครื่องสำอางราคาถูก ข้าวสารคุณภาพต่ำ เสื้อผ้า เป็นต้น

2.4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.4.1) รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะมีลักษณะแตกต่างกันตามอายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและกาลเวลา รสนิยมของสินค้าบางชนิดเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้นถ้าราคาสินค้าชนิดใดอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ในสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้าใดล้าสมัย อุปสงค์ในสินค้านั้นจะลดลง

2.4.2) จำนวนประชากร โดยทั่วไปเมื่อประชากรของสังคมหรือของประเทศมีจำนวนมากขึ้น ความต้องการในสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นด้วยแต่ประชากรที่เพิ่มขึ้นนี้จะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย จึงจะก่อให้เกิดอุปสงค์ในสินค้าเพิ่มขึ้น

2.4.3) การคาดคะเนราคาและปริมาณสินค้าในอนาคต เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าเปลี่ยนแปลงไป เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรีบซื้อข้าวสารในขณะนี้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงเพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภคคาดคะเนราคาข้าวสารในอนาคตจะลดลง ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อข้าวสารไว้ก่อนอุปสงค์ของข้าวสารในปัจจุบันจึงลดลง

2.4.4) ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลาจะแตกต่างกันตามฤดูกาล เช่น ในฤดูร้อน อุปสงค์ของพัดลมจะเพิ่มสูงขึ้น ฤดูฝนปริมาณความต้องการร่มจะมีมากขึ้น และในฤดูหนาวอุปสงค์ของเสื้อกันหนาวจะมีมากขึ้น

2.4.5) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ แม้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อหัวของแต่ละประเทศจะเท่ากัน แต่ถ้าโครงสร้างการกระจายรายได้ของประเทศแตกต่างกัน ปริมาณความต้องการในสินค้าก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ซาอุดีอาระเบีย และ สหรัฐอเมริกา มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงใกล้เคียงกัน แต่สภาพการกระจายรายได้แตกต่างกันมาก กล่าวคือ ประชากรของซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ยังยากจน มีคนกลุ่มน้อยเท่านั้นที่ร่ำรวยจากการเป็นเจ้าของบ่อน้ำมัน ขณะที่ประชากรของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง รายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของทั้งสองประเทศ ย่อมแตกต่างกัน (พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ และ คณะ, 2546)

## 2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักการตลาดจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งตัวแปรที่จะประกอบกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งจะสามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of product) ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.1) แก่นผลิตภัณฑ์ (Core product) หมายถึง วัตถุประสงค์หรือผลประโยชน์สำคัญ ที่ให้แก่ผู้ซื้อ

1.2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Formal product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ

1.3) ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจากประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดให้อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดนั้นจะมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต่าง ๆ กัน โดยจะสามารถแยกวัตถุประสงค์ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้ 3 ประการ ดังนี้

2.1) การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร (Profit oriented)

2.2) การตั้งราคาโดยมุ่งการขาย (Sales oriented)

2.3) การตั้งราคาเพื่อคงไว้ซึ่งฐานะเดิม (Status quo)

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยในการจัดจำหน่ายนั้นจะสามารถทำการจัดจำหน่ายได้ทั้งการจำหน่ายผ่านคนกลาง หรือทำการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับทราบในวัตถุประสงค์หรือแนวคิดที่ผู้จำหน่ายต้องการ โดยในการส่งเสริมการตลาดจะมีการแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ 4 ประการ ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้จำหน่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง

4.2) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การเสนอข้อมูลด้วยคำพูดของพนักงานขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เครื่องมือส่งเสริมที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง การให้ข่าวสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี รวมถึงการแก้ไขความเข้าใจผิด

### 2.1.3 แนวความคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อ

ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี หน้าตายิ้มแย้มต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดี ด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่าง จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และ สอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

**คุณภาพการให้บริการ** คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าทีที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้า เข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ ความสามารถในงาน
4. การตอบสนองลูกค้า (Response) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้า อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
5. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่าง ๆ
6. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ คาดคะเนคุณภาพบริการดังกล่าวได้



7. ความมีน้ำใจ (Course) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

8. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

9. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของร้านค้าสมาชิกผ่านสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในเขตภาคเหนือตอนบน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสรุปดังนี้

จิรัฐติกาล พรหมสิทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย มาทำการวิเคราะห์ด้วยการทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบไคสแควร์ พบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับอุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้า ขณะที่การวิเคราะห์โดยการถดถอยแบบพหุคูณ พบว่ารายได้และราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินเชื่อผ่อนชำระของลูกค้าส่วนผลทางการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ส่วนโปรโมชันพิเศษมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ความสุภาพของพนักงานมีอิทธิพลมากที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านสถานที่ บุคลากร และกระบวนการ และความเชื่อมั่นในตัวสถาบันการเงินมีอิทธิพลมากที่สุดในปัจจัยอื่นๆ ส่วนผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่สูง ความยุ่งยากด้านเอกสาร หลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อที่เข้มงวด และระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อตามลำดับ

**อุษณา ไชยสถิตวานิช (2548)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้คือ ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด บริษัท ไคเนออร์ คลับ(ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การใช้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และลำดับความสำคัญ ผลการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมีรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ถือบัตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ จำนวน 1 บัตร โดยบัตรเครดิตที่นิยม คือ บัตรเครดิตกรุงไทย วงเงินของบัตรอยู่ระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ 1-5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิต คือ เพื่อการจ่ายค่าเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย สถานที่ที่นิยมใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยประมาณเดือนละครั้ง ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีปัญหาการค้างชำระหนี้กับสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรเครดิตนอกจากจะถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์แล้ว ส่วนใหญ่ยังถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 บัตรอีกด้วย สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของบัตรมากที่สุด อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาหรือค่าธรรมเนียม อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ของบัตร อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการของผู้ออกบัตร และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**อัจฉรา สิทธิราช (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ รวมถึงการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 200 ราย และผู้ให้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนซื้อสินค้าจากบริษัทที่กำหนดรายได้ขั้นต่ำ 6,500 บาทต่อเดือน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไค สแควร์ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษา มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001 – 10,000 บาท ต่อเดือน สมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3-4 คน ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาแล้ว 1-2 ปี และวงเงินอนุมัติต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดรายได้ขั้นต่ำ 4,000 บาทต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์และตู้เย็น มูลค่าของสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ระยะเวลาผ่อนชำระ 10-12 เดือน จำนวนเงินที่ต้องชำระต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื้อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย และด้านการให้บริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความคิดเห็นจำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระต่ำ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้า การมีมารยาทที่ดีและให้บริการที่น่าประทับใจของพนักงาน โฆษณาส่งเสริมการบริโภคของรัฐบาล และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอายุ และมีเพียงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการบริโภคของรัฐบาลเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีมารยาทที่ดีและให้บริการที่น่าประทับใจของพนักงานและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ มีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้บริการ คือ ปัญหาบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าไม่ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทกำหนดรายได้ขั้นต่ำ 6,500 บาทต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ และตู้เย็น มูลค่าของสินค้าที่ซื้ออยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาทระยะเวลาผ่อนชำระ 10-12 เดือน จำนวนเงินที่ต้องชำระอยู่ในช่วง 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื้อมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย และด้านการให้บริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ตามลำดับ และเมื่อทดสอบความคิดเห็นจำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ รายได้ แล้วพบว่า การมีระยะเวลาที่กำหนดให้ในการผ่อนชำระยาวนาน และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ มีความแตกต่างกันในระหว่าง



กลุ่มอายุ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ระยะเวลาสั้นในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อมีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มอาชีพ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ลูกค้ามีความแตกต่างกันในระหว่างกลุ่มรายได้ ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุดในการใช้บริการคือ ปัญหาบริษัทคิดค่าติดตามทวงหนี้กลับลูกค้าเป็นเงินจำนวนมาก

**ปภานัน วรวัฒนสกุล (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มละ 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติไควสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดพบว่า ปัจจัยทางด้านความสวยงาม ความสะอาดในการพกพา ความรวดเร็วในการอนุมัติ ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยในการผิดชำระค่า การมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาธนาคารทั่วโลก สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการถือบัตร และการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ผลการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปี เป็นจำนวนเงินประมาณ 11,690 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้าและบริการแทนเงินสดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่า ในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อโดยตรงมีผลการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่เคี้ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ส่วนในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาธนาคารทั่วโลกมีผลต่อการเลือกมากที่สุด และในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมยอมรับได้มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนส่วนใหญ่เลือกถือบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 ปี เป็นจำนวนเงินประมาณ 11,215 บาทต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระสินค้าและบริการแทนเงินสดเฉลี่ย อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตร พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยด้านรูปลักษณะบัตรที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิตมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีสาขาธนาคารทั้งโลกมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด ในกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ปัจจัยด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี และค่าธรรมเนียมที่เป็นธรรมยอมรับได้ และปัจจัยด้านสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการมีจำนวนตู้ ATM มากและเพียงพอมีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุด

**จตุพร ธรรมทิตา (2550)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการ และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทผ่อนชำระสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด ไม่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพที่มีรายได้แน่นอนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระสินค้าและบริการจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเคยใช้บริการสินเชื่อผ่อนชำระอีออนมากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกสินค้าประเภทที่นิยมมากที่สุด คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีปัญหาการค้างชำระหนี้ โดยมีเหตุผลมาจากค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ที่ได้รับ และการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคเหล่านี้คือ เจรจาประนอมหนี้กับสถาบันการเงิน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ระดับการศึกษา ราคาสินค้าที่ต้องผ่อนชำระ อัตราดอกเบี้ยและความปลอดภัยในการใช้บริการสินเชื่อ และ ด้านปัจจัยด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการสินเชื่อประเภทเช่าซื้อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่คือปัญหาและอุปสรรคด้านอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากการผ่อน