

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์

#### 2.1 ความหมายของคำว่าเครดิตและหนี้บัตรเครดิต

##### 1. ความหมายของคำว่าเครดิต

คำว่าเครดิตเป็นคำที่ใช้ทับศัพท์กันมาจนเคยชิน และเข้าใจกันในภาษาไทยว่า “สินเชื่อ” นั้นหมายถึงเชื่อใจโดยการให้นำสิ่งของไปใช้ได้ก่อนโดยการชำระเงินภายหลัง ซึ่งการคำในยุคนปัจจุบันใช้กัน หรือในความหมายของบุคคลทั่วไป เครดิต หมายถึง “ความสามารถในการกู้ยืมเงินของบุคคลหนึ่งซึ่งมีต่อบุคคลอีกคนหนึ่ง โดยมีเงื่อนไขที่จะชำระเงินในอนาคต” (วานิช พูลวังกาญจน์, “คัมภีร์บริหารสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ”, 2541, น.45)

##### 2. ประเภทของเครดิต

เครดิตมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และทัศนคติของผู้ศึกษาว่าจะมองเครดิตไปในแง่ใดบ้าง แต่ถ้าจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ แล้วจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (วานิช พูลวังกาญจน์, “คัมภีร์บริหารสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ”, 2541, น.45)

1. เครดิตการกู้ยืมเงินบุคคล (Personal Loan Credit) เป็นการให้เครดิตเป็นเงินเพื่อซื้อสินค้าทั้งที่เป็นสินค้านำรายการค้าเล็ก ๆ หรือสินค้านำรายที่มีราคาแพง ๆ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งอายุเครดิตก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนเงิน

2. เครดิตเพื่อการซื้อสินค้า (Retail Credit) เป็นการให้เครดิตในรูปแบบของสินค้าหรือการบริการซึ่งอำนวยความสะดวกสบายเพราะสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ก่อนแล้วจึงเรียกเก็บชำระที่หลังตามใบแจ้งยอด โดยในปัจจุบันนี้นิยมออกมาในรูปแบบของบัตรเครดิต (Credit Card)

##### 3. หนี้สิน เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของเครดิต

หนี้สินเป็นยอดเงินที่เกิดจากการใช้เครดิตที่ได้มาแล้วยังไม่ได้ชำระเงิน ซึ่งหนี้สินเป็นตัวเงินที่สามารถคำนวณได้และเป็นสิทธิเรียกร้องตามกฎหมายของเจ้าหนี้ ในแง่ของบัตรเครดิต หากผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิต สามารถจ่ายชำระคืนค่าสินค้าและบริการได้เต็มจำนวนได้ภายในรอบบัญชีของการเรียกชำระเงินนั้น ๆ ก็เท่ากับว่าเป็นการใช้เครดิตที่ไม่ก่อให้เกิดหนี้ แต่หากไม่สามารถจ่ายชำระได้หรือมีการแบ่งจ่ายชำระบางส่วน ยอดเรียกชำระจะถูกคิดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดตามประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่เกินร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งเป็นการใช้เครดิตที่ทำให้เกิดหนี้สิน

เครดิตนั้นมีข้อดีมากมายแต่หากศึกษาให้ดีแล้วนั้นผลเสียของเครดิตเองก็มีเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อสรุปเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของเครดิตแสดงตามตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1**  
**เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครดิต**

ผลดีของเครดิต	ผลเสียของเครดิต
1. เครดิตเป็นแหล่งหนึ่งของระดับของบุคคลในสังคม	1. การใช้เครดิตมากเกินไปก่อให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ
2. การใช้เครดิตมากขึ้นในภาวะเงินฝืด ทำให้มีปริมาณเงินเพิ่มขึ้น เสริมการผลิตได้และผู้ผลิตสามารถให้เครดิตแก่ผู้บริโภคได้ ทำให้สภาพเศรษฐกิจคล่องตัวขึ้น	2. การพิจารณาการให้เครดิตไม่รอบคอบพอ อาจจะทำให้เกิดการสูญเปล่าหรือหนี้สูญได้
3. เครดิตเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกและปลอดภัยในการโอนเงิน โดยเฉพาะเงินจำนวนมาก ๆ	3. เมื่อมีการปล่อยเครดิตมากความเสี่ยงทางการเงินก็สูงและถ้าไม่สามารถใช้คืนเงินได้ตามสัญญาในที่สุดอาจจะล้มละลายได้
4. ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนให้สูงขึ้น	

ที่มา : วาณิช พูลวงักกาญจน์, "คัมภีร์บริหารสินเชื่ออย่างมีประสิทธิภาพ", 2541, น.54

#### **ความหมายของบัตรเครดิต**

ตามความหมายในประกาศของกระทรวงการคลัง บัตรเครดิต คือบัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าค่าบริการ หรือค่าใดๆ แทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าและบริการหรือค่าสินค้าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

บัตรเครดิต หมายถึงบัตรเอกสารหรือวัตถุอื่นใดซึ่งผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตรโดยให้บันทึกข้อมูลไว้ด้วยกรรมวิธีเชิงกล หรือวิธีการอย่างอื่นทำให้ปรากฏความหมายด้วยตัวอักษร ตัวเลข รหัส หรือสัญลักษณ์อื่นใด ทั้งนี้จะมีกำหนดระยะเวลาการใช้ได้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้ชำระราคาค่าสินค้าหรือบริการหรือใช้ในการเบิกถอนเงินตามร่างพระราชบัญญัติ (สุดชีวิน ชมเสวก, 2548, น.35)

บัตรเครดิตตามความหมายทางธุรกิจถือได้ว่าเป็นสินเชื่อหมุนเวียนแบบไม่มีหลักประกันประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ถือบัตรเครดิตสามารถนำวงเงินที่ได้รับอนุมัติมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการและเบิกเงินสดล่วงหน้าได้ในแต่ละเดือน และสามารถใช้จ่ายเงินที่คงเหลือจากการชำระเงินคืนให้แก่ สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตในเดือนถัดไปได้จนกว่าจะเต็มวงเงิน ในปัจจุบันการอนุมัติบัตรเครดิตกระทำโดยการให้ระบบเครดิตสกอร์ริง ได้แก่การอนุมัติและคำนวณวงเงินที่เหมาะสมจากการให้คะแนนแก่ผู้มีบัตรเครดิตโดยพิจารณาจากอาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายหลัก และทรัพย์สิน การกำหนดวงเงินจะสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของผู้มีบัตรเครดิตอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตกำหนดจากอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี (Minimum Retail Rate : MRR) บวกด้วยส่วนต่าง โดยไม่เกินกว่าอัตราดอกเบี้ยสูงสุดที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดซึ่งปัจจุบันเท่ากับร้อยละ 20 ต่อปี

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างภาระหนี้บัตรเครดิต และการจัดการภาระหนี้บัตรเครดิต รวมถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคไม่สามารถชำระภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากบัตรเครดิตได้ (ค้างชำระ) ดังนั้นทฤษฎีจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านรูปแบบการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและการกู้ยืม ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะอธิบายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้กับงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้มี 2 เรื่องคือสมมติฐานวัฏจักรชีวิต (The Life Cycle Hypothesis) และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

### สมมติฐานวัฏจักรชีวิต (The Life Cycle Hypothesis)

เป็นสมมติฐานของ Ando และ Modigliani (1963) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีรายได้ถาวร(Permanent Income Theory) ของ Milton Friedman มีแนวคิดว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ของการแบ่งส่วนของรายได้และรายได้ที่คาดว่าจะได้ในอนาคตเพื่อใช้ในการบริโภค การออม และการกู้ยืม ทำให้การใช้จ่ายการบริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันแต่ผู้บริโภคจะมีแบบแผนของรายได้ตลอดชีวิต โดยรายได้จะต่ำในตอนต้นของชีวิตเนื่องจากเป็นช่วงที่อยู่ในวัยศึกษาหรือเริ่มต้นทำงาน และรายได้จะค่อยๆเพิ่มสูงขึ้นไปเรื่อยๆและมีรายได้สูงสุดตอนกลางของชีวิตเมื่อมีฐานะการงานที่มั่นคง หลังจากนั้นรายได้จะค่อยๆลดลงไปจนอยู่ในระดับต่ำเกือบเท่าตอนต้นของชีวิตในช่วงวัยเกษียณ ในด้านแบบแผนการบริโภคในช่วงต้นของชีวิตจะเป็นช่วงที่มีการบริโภคสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ทำให้ต้องกู้ยืมมาบริโภค ซึ่งทำให้ช่วงเริ่มต้นของชีวิตบุคคลจะเป็นผู้กู้

สุทธิ (Net Borrower) ในช่วงนี้การออมจะติดลบ (Dissaving) อย่างไรก็ตามภาวะหนี้ต่างๆจะถูกใช้คืนเมื่อมีรายได้มากขึ้นในช่วงกลางของชีวิต นอกจากนี้ในช่วงกลางของชีวิตยังเป็นช่วงที่ผู้บริโภคแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อการออม (Saving) อีกด้วย สำหรับในระยะปลายของชีวิตถือเป็นช่วงที่ใช้จ่ายมากกว่ารายได้และใช้จ่ายจากรายได้ในส่วนที่ออมไว้ทำให้การออมติดลบเช่นเดียวกัน ดังนั้นจากสาเหตุที่ผู้บริโภคจะต้องใช้หนี้ที่ก่อไว้ในช่วงต้นของชีวิตและเก็บออมไว้ในช่วงปลายของชีวิตทำให้แม้ว่าในช่วงกลางของชีวิตจะเป็นช่วงที่มีรายได้สูงแต่ผู้บริโภคยังคงไม่สามารถใช้จ่ายได้มากตามที่ต้องการ รูปแบบการบริโภคจึงมีลักษณะคงที่หรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย (Rebert Schenk, Online)

สมมติฐานวัฏจักรชีวิตสามารถนำมาวิเคราะห์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งในด้านการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและลักษณะการบริโภคแบบกั๊ยม ที่จะสะท้อนผ่านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคไม่สามารถจ่ายชำระคืนค่าสินค้าและบริการได้เต็มจำนวน การใช้จ่ายนั้นไม่เท่ากับรายได้ในปัจจุบันก่อให้เกิดภาวะหนี้ แสดงว่าผู้บริโภคนำวงเงินที่ได้รับการอนุมัติในบัตรเครดิตซึ่งถือเป็นรายได้ในอนาคตมาใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก่อน (ผ่านการกั๊ยม) ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในแต่ละช่วงอายุของผู้ถือบัตรเครดิตว่ามีลักษณะอย่างไร

### ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (กุลภากร ทรัพย์สาคร, 2547, น.7) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการใช้จ่ายบัตรเครดิต จึงหมายถึงการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่อาจจะก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างภาวะหนี้ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตและความต้องการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตของผู้บริโภค

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) รายละเอียดดังนี้
  - 1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งที้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้ผลิตจะใช้สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ สิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท
    1. สิ่งกระตุ้นที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)
    2. สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกองค์กรที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม
  - 1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นทฤษฎีที่เปรียบเทียบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ถึงความต้องการ ดังนั้น จึงต้องพยายามศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจากปัจจัยต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
  - 1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณซื้อ
2. อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ดังนี้
  - 2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่ค่านิยมต่าง ๆ ในสังคมที่เป็นตัวกำหนด ควบคุมพฤติกรรม
  - 2.2 ปัจจัยทางสังคม เช่นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งรวมถึงกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลในด้าน

ค่านิยม การเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิด ส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ซึ่งถือว่ากลุ่มนี้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความเห็นและพฤติกรรม การใช้จ่าย และกลุ่มทุติยภูมิ เช่นกลุ่มบุคคล ชี้นำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับ ตนเอง

3. โครงสร้างการตัดสินใจซื้อ (Structure of the Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้าง 7 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับแบบสินค้า การตัดสินใจเลือกตราสินค้า การตัดสินใจด้านผู้ขาย การตัดสินใจในปริมาณซื้อ การตัดสินใจในช่วงจังหวะเวลา และการตัดสินใจเรื่องการชำระเงินซึ่งลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ ยากและมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

## 2.3 วรรณกรรมปริทรรศน์

ก่อนหน้านี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นวิทยานิพนธ์หรืองานวิจัย เฉพาะเรื่องมีผู้ที่สนใจศึกษาเป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่จะศึกษาทางด้านโครงสร้างการตลาดบัตรเครดิต ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งงานเขียนที่เน้นในเรื่องของ พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ก่อให้เกิดโอกาสในการสร้างภาระหนี้บัตรเครดิต การจัดการ ภาระหนี้บัตรเครดิต และผลกระทบหากผู้บริโภคค้างชำระหนี้บัตรเครดิตยังมีไม่มาก ซึ่งวรรณกรรม ปริทรรศน์ที่กำลังจะกล่าวถึงนั้น เป็นการคัดเลือกงานศึกษาที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเฉพาะ

เรื่องฉบับนี้เกี่ยวกับเรื่องของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และการใช้จ่ายบริโภคผ่านบัตรเครดิตกับการออม จำนวน 6 เรื่อง (ตารางสรุปภาคผนวก ข)

**กฤติกา ลีละเศรษฐกุล (2549)** ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษา ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอชเอสบีซี)” ได้ทำการสำรวจผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ 326 รายและผู้ถือบัตรเครดิต เอชเอสบีซี 125 ราย พบว่ามีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยส่วนใหญ่จะใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต และส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรเครดิตถือบัตรเครดิต 2 ใบ ความถี่ในการใช้บัตร 4- 6 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเดือนละ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยลักษณะการใช้จ่ายมีความสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้ผ่านบัตรเครดิตมีการตอบสนองต่อปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านรายได้ และรสนิยมของผู้บริโภค และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยังสอดคล้องกับสมมติฐานรายได้สัมบูรณ์และสมมติฐานะวัฏจักรชีวิต คือ เมื่อมีอายุมากขึ้นฐานะมั่นคงขึ้น จึงมีความต้องการการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และบริโภคผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

ด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเอชเอสบีซี พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคถือบัตรเครดิตเอชเอสบีซีเพียงใบเดียว โดยมีสัดส่วนของการถือบัตรเครดิตของสถาบันอื่นที่สูงกว่า แต่การใช้ผ่านบัตรเครดิตเอชเอสบีซียังคงมีความถี่สูงและมีมูลค่าการใช้จ่ายที่ใกล้เคียงกับบัตรของสถาบันอื่น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพึงพอใจการได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า แต่ก็มีผู้ถือบัตรเครดิตที่มีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องของการให้สิทธิประโยชน์ที่น้อยกว่าบัตรเครดิตของสถาบันอื่น และวิธีการสมัครที่ไม่ชัดเจน จึงเห็นควรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากกว่าปัจจุบัน และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

**สุขุม เฉลยทรัพย์, สวนดุสิตโพล (2546)** ศึกษาเรื่อง “บัตรเครดิตกับการใช้จ่าย” ได้ทำการสำรวจผู้ที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 1,156 คน เป็นชาย 406 คน (ร้อยละ 35.12) และหญิง 750 คน (ร้อยละ 64.88) ระหว่างวันที่ 4 - 6 มกราคม 2546 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุหลัก 3 ลำดับแรก ที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตต้องมีบัตรเครดิต คือ ความสะดวก การจัดโปรโมชั่นของธนาคาร และการใช้เพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้าร้อยละ 65.03 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการใช้บัตรเครดิตส่งผลตัดสินใจซื้อของได้ง่ายขึ้น เพราะสะดวกในการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ และการมีบัตรเครดิต ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตใช้จ่าย

ฟุ่มเฟือยขึ้นร้อยละ 44.81 แต่ร้อยละ 55.19 เห็นว่าไม่ทำให้ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยขึ้น เนื่องจากมีการควบคุมการใช้จ่ายและใช้เท่าที่จำเป็น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เท่ากับร้อยละ 55.19 มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แบบควบคุมและจำกัดจำนวนในการใช้จ่าย

**กิตติศักดิ์ ตีระพิมลจันทร์ (2541)** ศึกษาเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย" โดยใช้ทฤษฎีความต้องการ 3 ประการที่คณะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาดและแนวความคิดการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การศึกษาทำโดยการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ Z และค่า ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.9 ถือบัตรเครดิตเพียงบัตรเดียวความถี่ของการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยสูงสุดคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ของกลุ่มตัวอย่าง การใช้บัตรเครดิตในการถอนเงินสด คิดเป็นร้อยละ 29.4 โดยถอนเงินสดอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อเดือน และระดับรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางผกผันกับจำนวนครั้งของการถอนเงินสดคือ ผู้มีรายได้ต่ำจะถอนเงินสดมากกว่าผู้มีรายได้สูง สำหรับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเท่ากับ 1,001-3,000 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเคยมีประวัติการค้างชำระถึงร้อยละ 49.4 สำหรับสถานที่ที่พบว่ามีค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อยที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านอาหารตามลำดับ

ด้านการศึกษาถึงความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย พบว่า พอใจในบริการ แต่ไม่พอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการให้ส่วนลดกับร้านค้าสมาชิก และการยกเว้นค่าธรรมเนียม แต่ไม่พอใจในการส่งเสริมการขายประเภท สมาชิกแนะนำสมาชิก เนื่องจากของรางวัลไม่ดึงดูดใจ และเงื่อนไขในการอนุมัติบัตรเครดิตค่อนข้างเข้มงวด

**สุภัทรา อภัยวงศ์ (2540)** ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อปริมาณเงินฝากในธนาคารพาณิชย์" การศึกษาเพื่อวัดความสามารถในการทดแทนกันระหว่างเงินกับบัตรเครดิต โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด และทฤษฎีการกระจุกตัว และใช้ข้อมูลitudinal แบบอนุกรมเวลารายไตรมาสจำนวน 40 ไตรมาส ตั้งแต่ พ.ศ. 2530-2540 วิเคราะห์ใน 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ ผลกระทบบัตรเครดิต ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเครดิต ราคาบัตรเครดิต การส่งเสริมการจำหน่ายบัตรเครดิต โครงสร้างการแข่งขันในตลาดบัตรเครดิต พิจารณาถึงปัจจัยใน

ตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดทั้งบัตรในประเทศ และระหว่างประเทศ ระดับการกระจุกตัว การกีดกัน การเข้ามาแข่งขันในตลาด และพิจารณาผลกระทบจากปัจจัยภายนอกตลาด ได้แก่ นโยบายของ ธนาคารแห่งประเทศไทย ผลกระทบจากการเข้ามาของสถาบันออกบัตรจากต่างประเทศ และการ จัดตั้งชมรมบัตรเครดิต สำหรับการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อ ปริมาณเงินฝากในบัญชีเงินฝาก และวัดระดับการทดแทนระหว่างเงินและบัตรเครดิต จะใช้การ คำนวณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ตามแบบจำลองเศรษฐมิติรูปแบบฟังก์ชันการออม โดยตั้ง สมมุติฐานว่า เงินและบัตรเครดิตต่างทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน เนื่องจากผู้บริโภค สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการได้เหมือนเงินสด

ผลของการศึกษาพบว่า บัตรเครดิตยังไม่สามารถเข้ามาทำหน้าที่ตัวกลางในการใช้ จ่ายแทนเงินสดและเช็คได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้ถือบัตรยังคงต้องการถือเงินสดไว้เพื่อใช้จ่ายใน ชีวิตประจำวัน และผู้ถือบัตรยังคงใช้จ่ายผ่านเช็คควบคู่ไปกับการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ส่วน ความสัมพันธ์ของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปริมาณเงินฝากใน ธนาคารพาณิชย์ ในรูปบัญชีสะสมทรัพย์ และบัญชีเงินฝากประจำ เนื่องจากผู้ใช้บัตรเครดิต สามารถใช้ระยะเวลาที่รอการชำระบัตรเครดิต 45 วัน นำเงินเข้าฝากในธนาคารเพื่อให้เกิด ผลตอบแทนจากดอกเบี้ย ดังนั้นหากการควบคุมนโยบายทางการเงินจำกัดการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตในระยะยาว อาจส่งผลกระทบต่อเงินออมบางส่วนลดลง รวมทั้งทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตส่วน หนึ่งหันกลับมาใช้จ่ายผ่านเช็คมากขึ้น

**คุณิรัตน์ แวมณิวรรณ (2539)** ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมในการบริโภคและการออม ของผู้ถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร" ศึกษาในเชิง เปรียบเทียบก่อนและหลังมีบัตรเครดิต พฤติกรรมการถือเงิน ภาระหนี้สิน และปัจจัยกำหนดการ บริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นพนักงานเอกชน และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเมื่อมีบัตรเครดิต ด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ใน พ.ศ.2538 โดยการสอบถามผู้ถือบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทบัตรเครดิต หรือธนาคารทั้งในประเทศ และสาขาของธนาคารจากต่างประเทศ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครจำนวน 150 คน วิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์ของตัวแปรที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคเมื่อ มีบัตรเครดิต และใช้แบบจำลองวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายในการบริโภคกับรายได้ ของผู้ถือบัตรเครดิต และปริมาณดอกเบี้ยที่จ่ายให้แก่สถาบันการเงิน โดยใช้สมการถดถอยเชิงซ้อน ผลของการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค เมื่อมี

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ อายุและรายได้ ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น และมีพฤติกรรมในการออมลดลงเมื่อมีบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยที่กำหนดการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิต คือ รายได้ และอัตราดอกเบี้ยที่ชำระให้แก่สถาบันการเงินโดยปัจจัยทั้งสอง มีความสัมพันธ์กับการบริโภคในทิศทางเดียวกัน มีค่าความโน้มเอียงในการบริโภคหน่วยสุดท้าย (MPC) เท่ากับ 0.73 และมีความโน้มเอียงในการออมหน่วยสุดท้าย (MPS) เท่ากับ 0.27 และมีค่าโน้มเอียงในการบริโภค (APC) เท่ากับ 0.77 ดังนั้นผลการวิเคราะห์จึงแสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคในลักษณะฟุ่มเฟือยและมีพฤติกรรมการออมลดลง

**รูปนัย กันตามระ (2538) ศึกษาเรื่อง** "การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ" โดยใช้ทฤษฎีสถิติฐานรายได้สมบูรณ์ สถิติฐานรายได้เปรียบเทียบ สถิติฐานรายได้ถาวร สถิติฐานวัฏจักรชีวิต และปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการบริโภคกับรายได้ และปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 300 ราย โดยแยกเป็นผู้ถือบัตรธรรมดาและผู้ถือบัตรทอง ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายมีสัดส่วนการใช้จ่ายเรื่องอาหารมากที่สุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด พบว่าผู้ถือบัตรธรรมดามียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่ากับร้อยละ 58.11 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ส่วนผู้ถือบัตรทองมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่ากับร้อยละ 68.34 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ธนาคารกรุงเทพได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการที่ถูกค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ ค่าธรรมเนียมจากร้านค้าเท่ากับร้อยละ 1.5 ของยอดขาย รวมไปถึงผลประโยชน์ทางอ้อมจากการเป็นฐานลูกค้าในการขยายธุรกิจ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กับวงเงินที่ได้รับอนุมัติ พบว่าผู้ถือบัตรธรรมดามีการใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 40.14 ของวงเงิน และผู้ถือบัตรทองเท่ากับร้อยละ 17.32 ของวงเงิน โดยมีสถานที่ที่ใช้จ่ายมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้การศึกษาถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายและทัศนคติที่มีต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตสมัครบัตรเครดิตผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารร้อยละ 47.7 สาเหตุที่ผู้ถือบัตรตัดสินใจเลือกธนาคารกรุงเทพ เนื่องจาก มีจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตมากทำให้สะดวกในการใช้จ่าย มีภาพพจน์เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคง มีบริการผ่อนชำระเมื่อซื้อสินค้าและบริการและให้ส่วนลดพิเศษ ส่วนทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรเครดิต ร้อยละ 85 คิดว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ โดยเหตุผลหลักของการถือบัตรเครดิตคือ ความสะดวกสบายไม่ต้องพกพาเงินสด แต่

ร้อยละ 15 คิดว่าบัตรเครดิตไม่มีประโยชน์ โดยเหตุผลหลักคือ การทำให้เกิดการใช้จ่ายเกินตัวและเหตุผลรองคือ การคิดดอกเบี้ยสูง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 6 ชิ้นที่ผ่านมาสรุปได้ว่ามี 4 การศึกษา เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิตชนิดต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค และมี 2 การศึกษาที่วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการออกมกับพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยเรื่องนี้ตรงที่ จะเน้นในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่เป็นโอกาสในการเกิดภาวะหนี้สินของผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตหลายใบ และพฤติกรรมการบริหารจัดการหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่เคยมีงานวิจัยในอดีตศึกษาในเรื่องนี้