

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน



นางสาวอัจฉรา เกรียงไกรสกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-567-152-5

011881

182862

A STUDY ON CONSUMERS' OPINION IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA TOWARDS CREDIT CARD ISSUED BY FINANCIAL
INSTITUTIONS



MISS ACHARA KRIENKRAISAKUL

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

ISBN 974-567-152-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน

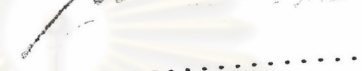
โดย นางสาวอัจฉรา เกรียงไกรสกุล

หลักสูตร บริหารธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ




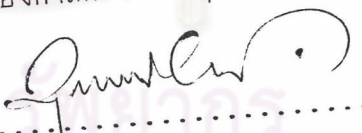
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

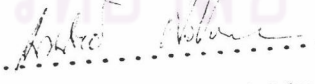

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สุรพันธ์ ภาษิตนิรันดร์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบัตร
เครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน
ชื่อนิติกร นางสาวอัจฉรา เกรียงไกรสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศิริโรคากิจ
หลักสูตร บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2529



บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน บัตรเครดิตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นทั้งสื่อกลาง
การแลกเปลี่ยนและเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจการเงินด้วย สำหรับ
ประเทศไทยกิจการบัตรเครดิตเข้ามาได้ถึง 20 ปีแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับ
ประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสาเหตุที่เห็นได้ชัดคือ ระบบสังคมของไทยยังมีทัศนคติเชิงประเพณี
นิยมบางประการเกี่ยวกับสื่อกลางในการชำระหนี้ที่ยังคงนิยมใช้เงินสดในชีวิตประจำวัน ดังนั้น
จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดย
สถาบันการเงิน โดยเฉพาะในแง่ของการยอมรับ สิ่งจูงใจที่ทำให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร และ
โอกาสทางการตลาดของธุรกิจนี้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริ-
โภค โดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้บริหารจากหน่วยราชการ รัฐวิสาหกิจ
สถาบันการเงิน และองค์การธุรกิจ ทั้งหมด 240 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือน
กันยายน พ.ศ. 2528

ผลของการศึกษาพบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือ
ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูง และมักจะถือบัตรเพียงใบเดียว
สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตคือ ความมั่นคงและ
ปลอดภัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตราบัตรคือ การกระจายของสถานรับบัตรและ
ภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตร บัตรที่มีผู้ถือมากที่สุดคือ อเมริกันเอ็กซ์เพรส ในการขยายตัว

ของธุรกิจนี้ พบว่ามีอัตราการขยายตัวมากพอสมควร แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการขยายตัวในกลุ่มของผู้ถือบัตรอยู่แล้ว สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรใหม่นั้น มีอุปสรรคสำคัญของการยอมรับบัตรก็คือสถานรับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตคือ ในกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีการเดินทางหรือการเลี้ยงรับรองบ่อยนัก การขยายตลาดในกลุ่มนี้ควรเน้นถึงประโยชน์ในการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งพยายามให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถนำบัตรมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด เช่น การกระจายสถานรับบัตรไปยังห้างสรรพสินค้า ปั๊มน้ำมัน รวมทั้งการโฆษณาเพื่อเผยแพร่แหล่งรับบัตรที่กลุ่มเป้าหมายสามารถไปใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันได้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการเลี้ยงรับรองและการเดินทางทำธุรกิจในต่างประเทศเป็นประจำ การขยายตลาดในกลุ่มนี้ควรขึ้นอยู่กับข้อเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การเพิ่มจำนวนและการกระจายของสถานรับบัตรในต่างประเทศ การเสนอประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น การรับประกันเที่ยวบินล่าช้า รวมทั้งการเน้นการส่งเสริมการขายเพื่อลดโอกาสการใช้บัตรของคู่แข่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A STUDY ON CONSUMERS' OPINION IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA TOWARDS CREDIT CARD
ISSUED BY FINANCIAL INSTITUTIONS

Name Miss Achara Kriengkraisakul

Thesis Advisor Assistant Professor Nongnit Siripokakij

Program Business Administration

Academic Year 1986



ABSTRACT

At present credit card, as an exchange media and a promotional tool in financial business, is gradually increasing its role in the economic world. Here in Thailand, credit card business has entered for over 20 years. However, in comparison to other countries, this kind of business has not yet achieved a satisfactory result. This phenomena can be reasoned by the fact that Thai people traditionally accept cash for payment in everyday life. Thus, the reseacher finds it interesting to study on the opinion of consumer target group towards credit card issued by financial institutions, particularly on the adoption, motives for applying credit card and marketing opportunity of the credit card business.

The data about consumer's opinion in this thesis was obtained from personal interviews and questionnaires of 240 samples during the period of June to September 1985. The sampling unit includes high level managerial employees in government sector, state enterprises, banking & financial institutes and business organisations.

The results of the research can be elaborated as follows:

Most of the cardholders are university- or higher-educational-level graduates, working in business organisations in high level managerial positions. The average number of credit cards most cardholders carrying is one card. The American Express is found the most reliable brand among others.

Safety and need to assure of the ability to pay at all time are the most important motives for applying credit card. The decision for applying each brand relates to distributive services and the image of card issuer.

The rate of cardholder, during the period researched, reveals 44%, and this figures increases approximately 26% each year. Still the researcher found that the increasing rate of first time cardholders stands on the decline. Main cause of this is that service establishments does not comply buying behavior of the consumer.

In conclusion, it should be pointed out some necessary factors to improve the success in credit card business:

For target group which seldom travels or holds a reception, the card issuer should consider the utility of payment through credit card as a strategy for market expansion. The card issuer should also try to motivate the target group to use credit card for daily payment in every possible situation by expanding the channel of service establishment to reach middle class consumers in department stores, gas stations, etc, and advertising publicity new sources of service establishments.

For target group which often travels or holds a reception, card issuer should places the emphasis on its superior benefits than other competitive issuers; such as the availability and accessibility of

abroad service establishment, improvement of services for travelling,
utility of intensive sales promotion to decrease the interest of target
group in other competitive brands.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศากิจ และอาจารย์ สุรพันธ์ ภาษิตนรินทร์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการแก้ไข และให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างดีที่สุดตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน และขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์นี้

ในการออกปฏิบัติงานภาคสนาม ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนและรับความร่วมมือจากทุก ๆ ฝ่าย ตั้งแต่ผู้บริหารในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการเงิน และองค์การธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบัตรเครดิต ผู้ออกบัตรเครดิต ตลอดจนเพื่อน ๆ รุ่นพี่และรุ่นน้อง ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนร่วมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี

อัจฉรา เกรียงไกรสกุล

สิงหาคม 2529

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



| | |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | จ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ณ |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| บทที่ 1 / บทนำ..... | 1 |
| / วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 1 |
| / สมมติฐาน..... | 1 |
| ขอบเขตการศึกษา..... | 2 |
| / ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... | 2 |
| แหล่งข้อมูล..... | 2 |
| การออกงานสนาม..... | 4 |
| 2 บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน..... | 5 |
| ความหมายของบัตรเครดิต..... | 5 |
| ขั้นตอนและวิธีการทำงานของบัตร..... | 5 |
| ประเภทของบัตรเครดิต..... | 6 |
| ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน..... | 8 |
| วิวัฒนาการของบัตรเครดิตในประเทศไทย..... | 9 |
| 3 สภาพตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน..... | 13 |
| ลักษณะของธุรกิจบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน..... | 13 |
| ส่วนผสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน..... | 19 |
| 4 การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขต กทม. ที่มีต่อบัตรเครดิต ที่ออกโดยสถาบันการเงิน..... | 43 |
| ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 43 |
| การยอมรับบัตรเครดิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย..... | 47 |
| สิ่งจูงใจของผู้บริโภคในการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต..... | 65 |

| สารบัญ (ต่อ) | หน้า |
|---|------|
| สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อต่าง ๆ..... | 72 |
| โอกาสทางการตลาดของธุรกิจบัตรเครดิต..... | 80 |
| 5/ บทสรุป..... | 87 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 87 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 92 |
| บรรณานุกรม..... | 95 |
| ภาคผนวก..... | 98 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 130 |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|------|
| 2.1 | 12 |
| 3.1 | 16 |
| 3.2 | 22 |
| 3.3 | 23 |
| 3.4 | 24 |
| 3.5 | 25 |
| 3.6 | 26 |
| 3.7 | 27 |
| 3.8 | 28 |
| 3.9 | 29 |
| 3.10 | 31 |
| 3.11 | 32 |
| 3.12 | 32 |
| 4.1 | 43 |
| 4.2 | 44 |
| 4.3 | 45 |
| 4.5 | 45 |
| 4.6 | 46 |
| 4.7 | 46 |
| 4.8 | 47 |
| 4.9 | 47 |
| 4.10 | 48 |
| 4.11 | 48 |

| ตารางที่ (ต่อ) | หน้า |
|---|------|
| 4.12 ยี่ห้อของบัตร เครดิตที่ผู้ไม่ใช่สมาชิกบัตร เคยถือ..... | 49 |
| 4.13 ประเภทบัญชีของบัตร เครดิตที่ผู้ไม่ใช่สมาชิกบัตร เคยถือ..... | 49 |
| 4.14 สาเหตุที่ผู้ไม่ใช่สมาชิกบัตรไม่ถือบัตร เครดิตต่อไป..... | 50 |
| 4.15 การจำแนกการถือบัตร เครดิตตามเพศ..... | 51 |
| 4.16 การจำแนกการถือบัตร เครดิตตามอายุ..... | 51 |
| 4.17 การจำแนกการถือบัตร เครดิตตามระดับการศึกษา..... | 52 |
| 4.18 การจำแนกการถือบัตร เครดิตตามสังกัดอาชีพ..... | 52 |
| 4.19 การจำแนกการถือบัตร เครดิตตามตำแหน่งงาน..... | 53 |
| 4.20 การจำแนกการถือบัตร เครดิตตามรายได้ต่อ เดือน..... | 54 |
| 4.21 จำนวนบัตร เครดิตที่สมาชิกบัตรถืออยู่..... | 55 |
| 4.22 ประเภทบัญชีของบัตร เครดิตที่สมาชิกบัตรถืออยู่..... | 55 |
| 4.23 ยี่ห้อของบัตร เครดิตที่สมาชิกบัตรถืออยู่..... | 56 |
| 4.24 การจำแนกยี่ห้อของบัตร เครดิตภายในประเทศ..... | 56 |
| 4.25 การจำแนกยี่ห้อของบัตร เครดิตที่ใช้ได้ทั่วโลก..... | 57 |
| 4.26 โอกาสในการใช้บัตร เครดิตเป็นอันดับที่ 1 ของผู้ถือบัตร..... | 57 |
| 4.27 ระยะเวลาที่ผู้ถือบัตร เริ่มถือบัตรจนถึงปัจจุบัน..... | 58 |
| 4.28 ยี่ห้อของบัตร เครดิตใบแรกที่สมาชิกบัตรถือ..... | 59 |
| 4.29 ประเภทบัญชีของบัตร เครดิตใบแรกที่สมาชิกบัตรถืออยู่..... | 59 |
| 4.30 เหตุผลที่ทำให้สมาชิกบัตร เครดิตคิดจะถือบัตรในอนาคต..... | 65 |
| 4.31 เหตุผลที่ทำให้ผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกบัตรถือบัตร..... | 68 |
| 4.32 การชักชวนให้สมัคร เป็นสมาชิกบัตรกับการถือบัตร เครดิตยี่ห้ออื่น..... | 72 |
| 4.33 วิธีการชักชวนสมาชิกบัตรของผู้ประกอบธุรกิจบัตร เครดิต..... | 72 |
| 4.34 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกสมัคร เป็นสมาชิกบัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทย..... | 73 |
| 4.35 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกสมัคร เป็นสมาชิกบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ด..... | 74 |
| 4.36 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกสมัคร เป็นสมาชิกบัตรไคเนอर्स(ไทยแลนด์)..... | 75 |
| 4.37 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกสมัคร เป็นสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไคเนอर्सอินเตอร์ เนชั่นแนล..... | 76 |

| ตารางที่ (ต่อ) | หน้า |
|--|------|
| 4.38 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคลืออกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่ง ฯ..... | 78 |
| 4.39 แนวโน้มการถือบัตรในระยะ 2ปีข้างหน้าของกลุ่มผู้ไม่ถือบัตรในปัจจุบัน... | 80 |
| 4.40 เหตุผลที่กลุ่มผู้ไม่ถือบัตรในปัจจุบันไม่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต..... | 81 |
| 4.41 แนวโน้มการซื้อบริการซ้ำของกลุ่มผู้ถือบัตร..... | 81 |
| 4.42 แนวโน้มการถือบัตรเพิ่มของสมาชิกบัตร..... | 82 |
| 4.43 การจำแนกแนวโน้มการถือบัตร เครดิตเพิ่มขึ้นของสมาชิกบัตรตามจำนวน บัตรที่ถืออยู่เดิม..... | 82 |
| 4.44 สาเหตุที่ทำให้สมาชิกบัตรไม่ต้องการถือบัตรเพิ่ม..... | 83 |
| 4.45 สาเหตุที่ทำให้สมาชิกบัตรถือบัตร เครดิตเพิ่มขึ้น..... | 83 |



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย