

พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ  
ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK BANK CREDIT CARD HOLDERS  
IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI PROVINCE



นายพลยุทธ ตันขจ่ารุญ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2542

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายพลยุทธ ตันทจรรย์

กันยายน 2542

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต 2) ศึกษาพฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในการชำระหนี้สิน ภายหลังจากใช้บริการผ่านบัตรเครดิต 3) ศึกษาถึงความคิดเห็นของสมาชิกต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาประชากร (Population) ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 10 สาขา โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากสัดส่วนของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในแต่ละสาขา ได้ 367 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS 7.5 for Windows)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคล สมาชิกผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สมรส อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

พฤติกรรมของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ ใช้เดือนละ 2 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.4 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยใน 1 เดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.8 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนทางด้านสถานที่ ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความถี่ในระดับมาก คือ ห้างสรรพสินค้า และ ซูเปอร์มาเก็ต สำหรับด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ในเกณฑ์ระดับมาก คือ เหตุผลความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัยแทนการถือเงินสด สามารถใช้แล้วผ่อนทีหลัง ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

พฤติกรรมในการชำระเงินบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ด้านวิธีการชำระส่วนใหญ่ ชำระด้วยเงินสดหรือเช็คที่ธนาคารกรุงเทพ ด้านเงื่อนไขในการชำระเงิน ชำระเต็มยอดหนี้ ที่แจ้งในใบแจ้งยอดบัตรเครดิต เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ชำระตรงกับวันที่กำหนดชำระ ที่ระบุในใบแจ้งยอด

ระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของสมาชิก ในการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ในระดับเห็นด้วย คือ ความมั่นคงและน่าเชื่อถือของธนาคาร ร้านค้ารับบัตรแพร่หลาย และมีสาขาของธนาคารให้บริการครอบคลุม

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยด้านรายได้ มีความคิดเห็นในการเลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อเสนอแนะ บัตรเครดิตเปรียบเสมือนสินเชื่อเพื่อการบริโภคในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยได้รับ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติบุคลิกภาพ ทางด้านธนาคารผู้ออกบัตร จะต้องรักษามาตรฐานในการให้บริการ ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ในการหาสมาชิกโดยเลือกจากเกณฑ์ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และสร้างความแตกต่างโดยเพิ่มคุณค่าของบัตรเครดิต เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก

## ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK BANK CREDIT CARD HOLDERS  
IN MUANG DISTRICT, CHIANGMAI PROVINCE

By

PONLAYUT TANTACHAMROON

SEPTEMBER 1999

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai  
Department/ Faculty Department of Agricultural Business Administration and Marketing,  
Faculty of Agricultural Business

This research was conducted to study 1) purchasing behavior and use of credit card services of Bangkok Bank credit card holders; 2) their repayment behavior after using credit card services; and 3) their opinions on Bangkok Bank credit cards.

The data was collected from 367 samples of Bangkok Bank credit card holders from 10 branches in Chiangmai, selected by Probability Sampling and Simple Random Sampling, and analyzed by using the SPSS 7.5 for Windows.

The results of the research indicated that the majority of the respondents were female, married, 30-39 years of age, had a bachelor degree, and worked in private businesses with a salary of 10,000-20,000 Baht per month.

Regarding the credit card holders' behavior, it was found that most of them used credit cards 2-4 times per month (43.4%) at an average amount of 1,000-5,000 Baht (67.8%). Those taking part in the decision-making process of using credit cards were the card holders themselves (52.9%). The places where they most frequently used

credit cards were shopping malls and supermarkets. The main reasons for using credit cards were convenience, safety, paying back to the bank later and interest-free period.

As for their repayment behavior, the credit card holders were found to repay in cash or by check at the Bangkok Bank branches. Most of them made payment of the total balance due and they also made on-time payments.

The credit card holders' reasons for choosing to use Bangkok Bank credit cards were stability and reliability of the bank, acceptance of the cards by various shops and widespread branches to provide services.

In terms of personal factors, differences in income were found to significantly affect the credit card holders' decision making in using credit cards while differences in age, education, occupation and income significantly affected frequency in using credit cards.

As credit cards are a type of consumer credit, choice in the use of credit cards to purchase merchandises or services primarily depends upon personal factors and lifestyle. Issuing banks should maintain a high standard of services and create distinctive services by increasing overall value of credit card services to meet the needs of card holders.