

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของ  
สถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นายเดชชัยฐ์ สิ้นรุประภา

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พรทิพย์ เรียรธีรวิทย์	ประธานกรรมการ
ผศ.ดร.ศศิเพ็ญ พวงสายใจ	กรรมการ
อ.กนต์สินี กันทะวงษ์วาร	กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกถือบัตรเครดิต ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์และของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์กลุ่มละ 150 ราย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลักคือ ด้านรูปลักษณะบัตร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย จำนวนเงินสดที่เบิกล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และเงื่อนไขในการชำระหนี้บัตรเครดิต การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไค์สแควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท กลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านราคา คือค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี กลยุทธ์ด้านสถานที่คือ การที่สถาบัน

การเงินมีสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีจำนวน 3,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้

สำหรับลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท กลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านราคาคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี อัตราดอกเบี้ยในการผิดนัดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดคือ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนเงินไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตบางส่วนตามอัตราขั้นต่ำคือร้อยละ 10 ของยอดเงินคงค้าง แต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตระหว่างกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 11 กลยุทธ์ย่อย กล่าวคือ กลยุทธ์ย่อย 10 ด้าน ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน การมีตู้เอทีเอ็มมากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต การใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิต การให้บริการของพนักงานสถาบันการเงินเป็นที่น่าพอใจ บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันอื่น มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้ำธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าลูกค้ำของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนกลยุทธ์ย่อยอีก 1 ด้าน ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้ำสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่าลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Strategies in Offering Credit Card Services of Financial Institutions in Mueang District, Lampang Province	
<b>Author</b>	Mr. Tachit Sintuprapa	
<b>Degree</b>	Master of Economics	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Assoc.Prof.Porntip Tianteerawit	Chairperson
	Asst.Prof.Dr.Sasipen Phuangsaichai	Member
	Lect.Kansinee Guntawongwan	Member

### **ABSTRACT**

This study examined the marketing strategies of financial institutes that affected customers' choice of credit card and the credit card behavior of their customer in Mueang District of Lampang Province. Samples for this study comprised 150 Siam Commercial Bank's credit card holders and 150 credit card holders of non-bank sources. The four major marketing strategies hypothesized to have influence on the choice of credit card were the card using behavior was confined to the amount of cash-advance withdraw, the payment through credit card, and the terms and conditions for repayment. Descriptive statistics were used for analysis and Chi-square statistics for testing the difference in opinion between groups.

The study found most Siam Commercial Bank's credit card users could be described as female, 31-40 year old, civil service officer/government enterprise worker/business employee, and having less than 25,000 baht average monthly income. The primary three marketing strategies that had the influence on the decision to use credit card were price for the absence of first year annual

fee, place for numerous branches facilitating the payment procedures, and market promotion for the widely acceptance of credit card by varies shops and stores. The investigation on credit card using behavior revealed that most credit card users utilized cash-advance privilege no more than 3,000 baht per month, made payment through credit card for buying goods in range of 3,001-10,000 baht per month mainly for food and beverage in department stores, and chose to pay the full payment due as stated in the bill.

Those non-bank credit card users generally could be characterized as female, 31-40 years old, civil service officer/government enterprise worker/business employee, and having less than 25,000 baht average monthly income. The primary three marketing strategies that exerted the influence on the choice of credit card were price for the absence of first year annual fee and the low interest rate for failure to make payment on due terms, and market promotion for getting discount from using the credit card for buying goods and services, On credit card using behavior, the non-bank credit card users in most cases used cash-advance option no more than 3,000 baht per month, mostly for food and beverage items in department stores, and chose to pay the minimum payment due which was 10% of the outstanding balance but no less than 1,000 baht.

From the test of difference in opinion between Siam Commercial Bank's credit card users and non-bank credit card users, they appeared to have different views concerning 11 sub-strategies. Ten sub-strategies that had more effect on the holding of Siam Commercial Bank's credit card than the non-bank one were free admission and first year annual fee, reasonable annual fee, numerous branches facilitating payment procedures, adequate and widely available ATM's, widely acceptance of credit card by various shops and stores, provision of interest free period for the use of credit card, points awarded for accumulation to redeem complimentary items, invitation from sale-person to apply for credit card, satisfactory service provision by the financial institute's workers, and availability of relatively more privileges from using the specific credit card than the alternatives. The remaining sub-strategy involved with simple application procedure had effect more on non-bank credit card holding than on Siam Commercial Bank's credit card holding.