

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ
บัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่: กรณี บริษัท อีออน
ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน นายอดิชาติ เอกสัมพันธทิพย์

ปริญญา ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (อาชีวศึกษา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรี ฐปะวิเชตร์ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริย์พร พานิช กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิต และ 2) ปัญหาของการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ของผู้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริการชาวไทยจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ห้างเทสโก้-โลตัส สาขาตลาดคำเที่ยง และสาขาหางดง รวม 152 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีรายจ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รายจ่ายส่วนมากจะเป็นค่าใช้จ่ายส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างผู้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพราะเห็นว่ามีความมีประโยชน์เพื่อสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน ถือบัตรเครดิตของบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ใบ โดยส่วนใหญ่เริ่มถือบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2548 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์

(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง
ผู้ใช้บริการจำนวน 43 คน ยังถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพอีกด้วย ซึ่งเริ่มใช้ช่วงปี
พ.ศ. 2547-2548 ปัจจุบันยังใช้บัตรเครดิตของธนาคารที่ถืออยู่ การใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เพื่อ
ซื้อสินค้า

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้นโยบายบัตรเครดิตของ
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญ
ระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตของบริษัทอีออน ธนสินทรัพย์
(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ที่พบมากที่สุด "ได้รับอนุมัติวงเงินน้อย" "ไม่ได้รับเอกสารใบแจ้งหนี้
รหัสกดเงินเปลี่ยนแปลงไม่ได้" และบัตรชำรุด กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้
บริษัทควรเพิ่มวงเงินให้มากขึ้นจากเดิมไม่เกิน 2 เท่าของรายได้ มีการติดตั้งตู้รับชำระเงินเพิ่มมากขึ้น
ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนแปลงรหัสกดเงินได้ ควรมีการแนะนำการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ
ในการใช้บัตร และไม่ควรมีค่าธรรมเนียมในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์บริการ

Independent Study Title Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Selection of Credit Cards in Chiang Mai Province: The Case of AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited

Author Mr. Atichat Eksamphantip

Degree Master of Education (Vocational Education)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Phetcharee Rupavijetra Chairperson

Asst. Prof. Sureeporn Phanich Member

ABSTRACT

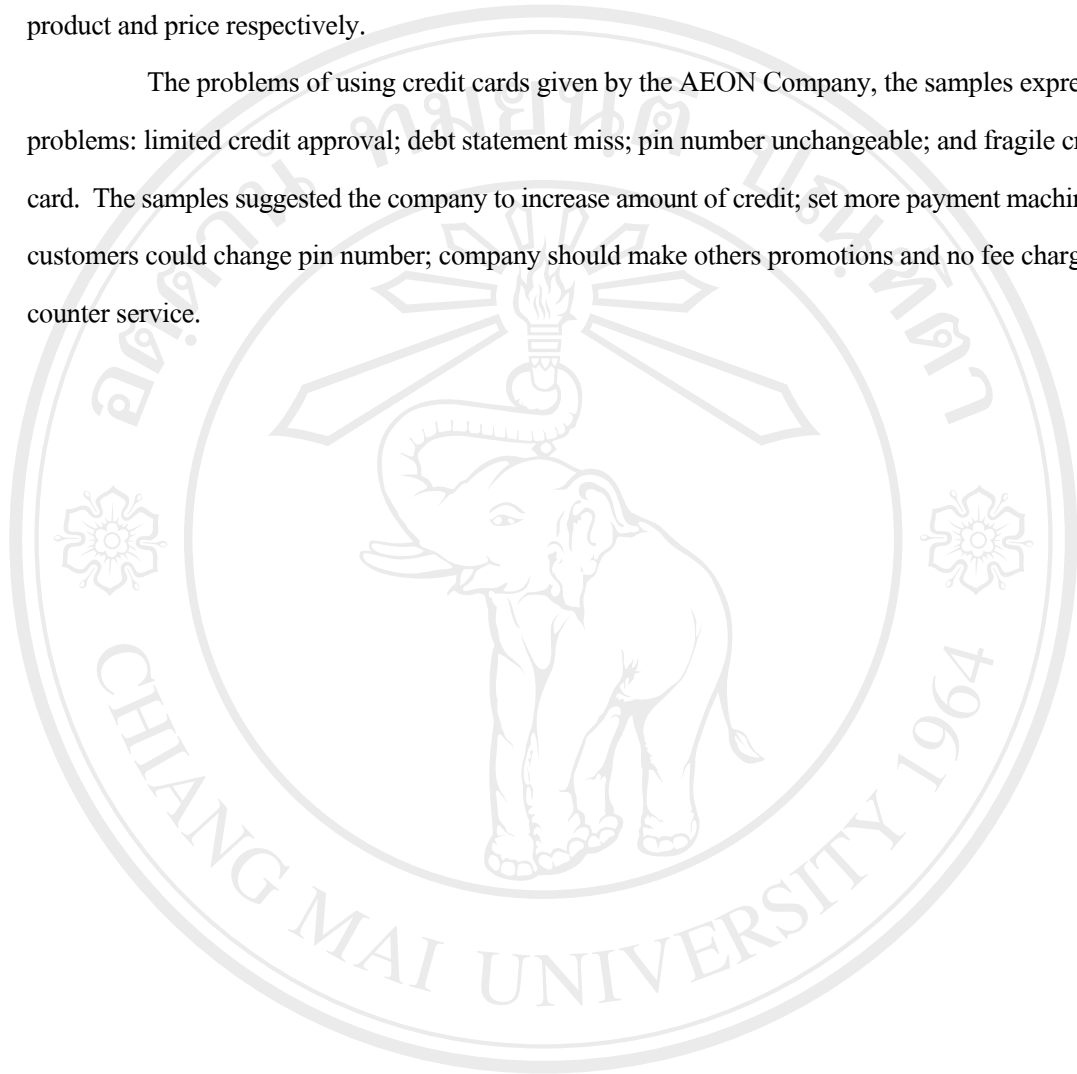
The main objectives of this independent study were: 1) to identify marketing mix factors influencing consumers' decision on selection credit cards 2) to examine problems of using credit cards given by the AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited in Chiang Mai Province. 152 Samples were Thai clients at Central Department Store (Airport Plaza Branch), Tesco-Lotus (Kam Tieng and Hang Dong Branch. The research instrument was questionnaire. Data analysis were done by Frequency, Percentage, Mean, and Standard deviation. The result were as follows:

The background of the most of samples were females and singles with age between 31-40 years old. They graduated bachelor degree and worked at business sectors that could earn between 10,000-20,000 bath per month. Most of their expenditure were personal expenditures.

Most of samples in this study used credit cards for emergency cases and daily expenditure. They had credit cards given by the AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited since 2005 because of appropriate interest rate. In addition, 43 samples used the Bangkok Bank credit cards for goods purchasing at the same time.

For the marketing mix factors influencing consumers' decision on selection credit card given by the AEON Company at high level were distribution channel, marketing promotion, product and price respectively.

The problems of using credit cards given by the AEON Company, the samples expressed problems: limited credit approval; debt statement miss; pin number unchangeable; and fragile credit card. The samples suggested the company to increase amount of credit; set more payment machines; customers could change pin number; company should make others promotions and no fee charge at counter service.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved