ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของ ลูกค้าธนาการ ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้เขียน

นายประสิทธิ์ ภู่ทอง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญโญ อาจารย์น้ำชัย เติมศิริเกียรติ ประธานกรรมการ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บัตรเครคิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระคับ คือ ไม่มีผล มีผลน้อย และมีผลมาก จากลูกค้าของธนาคาร จำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีการเก็บตัวอย่าง แบบแยกชั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครคิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยค้านราคา ปัจจัยค้านสถานที่หรือช่อง ทางการให้บริการ ปัจจัยค้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยค้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยค้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครคิตของ ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยค้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยค้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ เลือกใช้บัตรเครคิตอยู่ ในระดับน้อย Independent Study Title

Marketing Mix Factors Affecting Customer in Credit Card
Selection of Siam Commercial Bank Public Company Limited
in Mueang District, Nakhon Pathom Province

Author

Mr.Prasit Poothong

Degree

Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Associate Professor Uthen Panyo

Chairperson

Lecturer Namchai Termsirikiat

Member

ABSTRACT

The propose of this independent study was to study marketing mix factors affecting customer in credit card selection of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Mueang District, Nakorn Pathom Province. The data was collected by using questionnaires in three levels of decision ranked that were unaffected level, low affected level and high affected level from 400 samples of customer. The data was collected by stratified random sampling and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage mean and standard deviation. The result found was as follow.

Marketing mix factors affecting sampling customers in credit card selection of Siam Commercial Bank in a holistic view at high level were price factors, place factors, process factors, people factors and physical factors respectively while product factors and promotion factors affected selection of credit card in low level respectively.