

53602325 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด/ทัศนคติ

ทงศกคิ จิรวฒนวิจิตร : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์ 135 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ หมายถึง ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าธนาคารกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ประเภทการเป็นสมาชิกบัตรเป็นบัตรประเภทวิซ่า จำนวนบัตรที่ถือจำนวน 1 ใบ บริเวณที่พักอาศัยอยู่ในเมือง การชำระหนี้จะชำระทั้งหมด

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพพบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทวิซ่า สถาบันการเงินที่ถือเป็นของธนาคารกรุงเทพ ประเภทของบัตรเครดิตเป็นบัตรเครดิตวิซ่า จำนวนเฉลี่ยของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ที่ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาท วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ใช้ชำระค่าสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

3. ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่ง เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ คือ อัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.54 อัตราดอกเบี้ยสูง ค่าเฉลี่ย 4.34 ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มให้แก่ร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 มีเจ้าหน้าที่บอกรับว่าเป็นหนี้ ค่าเฉลี่ย 4.24

4. ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ส่วนใหญ่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ คือ ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและปีแรกคิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ ธนาคารมีสาขาเยอะสะดวกในการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 56

5. ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือมีการวิจัยในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทราบ ถึงพฤติกรรมและ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจ มีพฤติกรรมและมีการ เลือกใช้ที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องในแต่ละพื้นที่

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

53602325: MAJOR: ENTREPRENEURSHIPS

KEY WORDS: BEHAVIOR / MARKETING MIX FACTORS / ATTITUDES.

THANONGSAK JIRAWARRANAWIJIT : FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF THE CUSTOMER'S CREDIT CARD BANGKOK BANK LIMITED (THE COMPANY), SAMUTSAKORN-SAMUTSONGKRAM. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR PRASOPCHAI PASUNON .135 pp.

This study aims to examine the marketing mix (7Ps) affecting the use of credit cards. Bangkok Bank Public Company Limited in Part – Samutsakorn-samutsongkram sample is the customer's credit card of Bangkok Bank Public Company Limited and lived in these part 385 of the sampling method Convenience Sampling by the number of samples. Tools used in this study were to analyze the data analyzed using frequencies, percentages, mean, standard deviation. And multiple regression. The analysis results showed that

1.A Bank customers are mostly women. Aged between 20-30 years old, married with a Bachelor's degree. Employees . Average income of 15,000 to 30,000 baht for the card type as Visa cards. Of a number of cards held in a residential area. The payment will be made in full.

2.Behavior of a customer's credit card bank that the credit card visa. Bangkok Bank is a financial institution. Type of credit card Visa credit card. The average number of credit card spending less than 5 times per month. Amount of credit cards average 5,000 baht less than the intended use of the credit card used to pay for goods at department stores or supermarkets.

3.Clients focus on problems and obstacles to the use of credit cards in the overall level and the average was 3.70, which were detailed as follows: The penalty for paying late is too high, averaging 4.54 rate. high interest to the average 4.34 fee added to the store to pay for goods and services averaged 4.32 The phone from Fraud that debt averages 4.24

4.Customer of Bangkok Bank, Bangkok Bank credit card holders of the majority. The use of credit cards, bank fee and first year free is equivalent to 87.50 percent, followed by banks with many branches. Convenient reason is 56 percent.

5.Bank customers focus on factors affecting the use of credit cards in the overall level and the average was 3.90 on a more detailed analysis. Found that the factors affecting the choice of bank and credit card services in all items.

Recommendations for future research. There is research in other areas to know the behavior and the factors affecting the choice of the customer's credit card bank. Since each region may have a behavior different. To meet the needs of customers in each area correctly.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....