

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 356 คน จากพนักงานที่ทำงานอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ใช้บัตรเครดิตโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อผ่อนชำระสินค้า มากที่สุด โดยใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด สินค้าที่ใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผ่อนชำระมากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า และใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่

ธนาคารพาณิชย์เบิกถอนเงินสดเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ด้วยตัวเอง

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตให้ความสำคัญในระดับมาก คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการสำหรับผ่อนชำระสินค้ามีจำนวนมาก (สำหรับผู้ที่ใช้บริการเครดิตผ่อนชำระสินค้า) สถานที่ใช้หรือร้านค้าให้บริการใช้บริการเครดิตมีจำนวนมาก (สำหรับผู้ที่ใช้บริการเครดิตชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการ) และคู่กดเงินสดมีเป็นจำนวนมาก (สำหรับผู้ที่ใช้บัตรกดเงินสด)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ มีการรับสมัครทางไปรษณีย์ มีจำนวนช่องทางที่รับเครดิตมีหลายช่องทาง เช่น ชำระผ่านตู้เอทีเอ็ม ชำระทางอินเทอร์เน็ต ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสต่างๆ และมีสถานที่รับสมัครอยู่ใกล้บ้าน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การลดค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี และการยกเว้นค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ พนักงานรับชำระเงินให้บริการรวดเร็ว พนักงานในการสอบถามข้อมูลมีเพียงพอในการติดต่อสอบถาม เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานจัดทำเอกสารมีความเข้าใจในรายละเอียดของบัตรเครดิต เช่น มีรายละเอียดครบถ้วน สมบูรณ์ เข้าใจง่าย

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วในการอนุมัติ และจำนวนเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัคร

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินผู้ออกบัตร สัญลักษณ์และโลโก้สวยงามสะดุดตา และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยหรือใช้เทคโนโลยีสูง

This independent study aims to study the service marketing mix factors affecting employees in the food industry on the selection of credit cards from non banks in Mueang district, Chiang Mai province. The device for collecting data is the questionnaire. The data were collected from 356 food industry staff members who work in Mueang district, Chiang Mai province. The data were analyzed in terms of descriptive statistics, frequency , percentage and mean.

The results are as follows : most respondants are female, age of 26 – 30, married, and holding bachelor's degree. Their average incomes are 5,000 – 10,000 baht per month. The non-bank credit cards are mostly used to pay for their installments. They also mostly use these cards to pay at the department stores for the electronics and withdraw cash 1 – 2 times per month. They decide to use the non-bank credit cards by themselves.

The importance of service market mix factors which highly affect on credit card choosing are the price, the distribution, and the personal factors. The moderate importance of

For the product factor, it is found that the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows: many shops participating in the installment payment ( for ones who use the credit cards for their payment), many places or shops accepting the credit cards ( for ones who use the credit cards for goods and service payment ) and many automatic teller machines (ATM) for withdrawing cash.

For the price factor, it is found that the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows : the yearly member fee, the interest rate, and the fee for withdrawing cash.

For the distribution factor, it is found that the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows : the ability to apply via the post, many ways to pay through the credit cards such as paying via the ATM, the internet, the various counter services and near application spots to their homes.

For the market promotion factor, it is found that the the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows : waived entrant fee, the reduction of yearly member fee, and the the yearly member fee is waived.

For the personal factor, it is found that the the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows : fast service, enough information staff members for inquiry such as the operators and the registrar understand in the credit card details, the completed details and easy to understand.

For the process factor, it is found that the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows : 24 hour service, fast approval of the application forms, and the amount of documentary application.

For the physical incidence factor, it is found that the respondents weigh the first 3 important sub factors as follows :well known and credit of the finance companies, the beauty of symbol and logo, and the modern devices or using high technology.