

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง
จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ผู้เขียน

นางสาวอรพรรณ พงษ์วิเศษ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. โรจนา ธรรมจินดา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อข้าราชการในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลปัจจัยที่สำคัญมาปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มข้าราชการและลูกจ้างประจำที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานราชการในเขตอำเภอฝางจำนวน 270 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามตามหน่วยงานราชการในอำเภอฝาง เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อสถาบันการเงินในเขตอำเภอฝางเท่านั้น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 30-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งราชการระดับ 1-6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลสำหรับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องในการดำรงชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่เพื่อนำไปชำระภาระหนี้อื่นๆ

ผลการศึกษา ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล มีดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีทักษะความรู้และการบริการ ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านอัตราดอกเบี้ย รองมาค่าธรรมเนียมการไฉ่เงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านอาคารสถานที่ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการมาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ออกให้ข้อมูลตามหน่วยงาน
และข่าวสารจาก SMS Email



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Government Officers in Fang District, Chiang Mai Province Towards Using Personal Loan Services

Author Miss Oraphan Pongwiset

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Rojana Thammajinda

ABSTRACT

This independent study aimed to study marketing mix affecting government officers in Fang district, Chiang Mai province towards using personal loan services in order to improve the offer of this service. Samples of this study were specified to 270 government and permanent officers at government units in Fang district. Questionnaires, as a tool to collect data, were distributed, in accordance with the convenient method of sampling, to people working in government units in Fang district and taking personal loan services from financial institutes in Fang district. Data were, then, analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were married female in the age between 30-49 years old with Bachelor's degree. They were in the position of 1st – 7th ranked civil servant and averagely earned monthly income at the amount of 10,001-20,000 Baht. Reason of using personal loan service for living was for debt payment.

The results of the study on marketing mix affecting government officers towards using personal load services were shown as follows. In product factor, the respondents paid high level of importance (at the mean of 3.74), especially on the sub-factor of having skillful and knowledgeable staff to serve customers. In price factor, the respondents paid moderate level of importance (at the mean of 3.40), especially on the sub-factors of interest rates and credit limit fee, accordingly. In place actor, the respondents paid high level of importance (at the mean of 3.61), especially on the

sub-factors of clean and safe building and convenient access to use services. In promotion factor, the respondents paid moderate level of importance (at the mean of 3.37), especially on the sub-factors of public-relation allowing staff to give service information at the government units and sending news and information to customers via SMS and Email.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved