

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อ
เพื่อการเช่าซื้อรถยนต์

ผู้เขียน

นางสาววิรวรรณ ภัคดี

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐมในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในอำเภอเมืองนครปฐมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์เพียง 1 ครั้ง โดยใช้บริการสินเชื่อของ บมจ.ธนาคารธนชาตมากที่สุด ทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์บ้างก่อนตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประเภทข้อมูลที่หาจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินที่ให้บริการ รองลงมาคือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ระดับของอัตราดอกเบี้ย รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา งานทะเบียน อื่นๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ รองลงมาคือ ช่องทางการชำระค่าวงที่ หลากหลาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ อัตราดอกเบี้ยลดลงต่ำกว่าดอกเบี้ยปกติ รองลงมาคือ ลูกค้ำเก่าที่ใช้บริการซ้ำได้รับเงื่อนไข พิเศษ เช่น อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าปกติ

ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงาน สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สถานประกอบการ มีเครื่องมืออุปกรณ์ สำนักงานทันสมัย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรกคือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Affecting Consumers in Mueang Nakhon Pathom District Towards Selecting Credit Facilitators for Car Leasing

Author Miss Weerawan Phakdee

Degree Master of Business Administration

Advisor Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

ABSTRACT

This study aimed to study service marketing mix affecting consumers in Mueang Nakorn Pathom district towards selection of credit facilitator in car leasing. Questionnaires were used as the tool to collect data from 200 samples, who were consumers of credit facilitators in car leasing in Mueang Nakorn Pathom district, in accordance with the convenient sampling method. Data was analyzed by the descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The finding presented that most respondents were male in the age of 31-40 years old and single. They worked as private company employee, earned monthly income at the amount of 20,001-30,000 Baht, and graduated in bachelor's degree. Most of them took car leasing credit service at once from the credit facilitator named Thanachart Public Company Limited. They mostly learned information of the credit facilitator from television/internet. Prior to making decision, they searched for more information from on-line media, especially for the information on interest rates of car leasing service. Person influencing their decision making towards selection of credit facilitator in car leasing the most was the respondents themselves. In addition, the promotion of car leasing service that the respondents were in need of the most was to offer low rate of interest.

Regarding the results of the study on service marketing mix factors affecting the selection of credit facilitator in car leasing, the respondents ranked the following factors at high

level of importance: place, price, process, promotion, people, product, and physical evidence and presentation, respectively.

In product factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were reliability of a certain serviced financial institute and need of no guarantor, respectively.

In price factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were levels of interest rate and rates of service fee such as contract change rate, registration fee, and etc., respectively.

In place factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were convenience to contact and variety of installment payment channels, respectively.

In promotion factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were to offer lower interest rate in comparing to regular interest rate and special offers such as lower interest in comparing to regular interest rate for repeat customers, respectively.

In people factor, the top elements that the respondent paid high level of importance on were a staff who provided accurate and clear information and a staff who was responsible for his/her performance, respectively.

In physical evidence and presentation factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were to have reliable office address and to have modern office stationaries, respectively.

In process factor, the top elements that the respondents paid high level of importance on were rapidity of credit approval and simple conditions and procedures.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved