

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลภายใต้กำกับ ธนาคารแห่งประเทศไทย ของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร 3 ปัจจัยแรก เรียงตามลำดับของแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า สิทธิพิเศษต่างๆที่ได้รับจากการถือบัตรสมาชิก ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ไม่มีค่าธรรมเนียมถือบัตรสมาชิกรายปี อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการราย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสาขที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก จำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อบุคคลมีเพียงพอ ท่าเลที่ตั้งโดดเด่นสังเกตเห็นง่ายอยู่ในจุดที่ลูกค้าเดินผ่าน

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง การร่วมกันระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ให้บริการสินเชื่อบุคคลในการให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ชำระค่าสินค้าผ่านบัตรสินเชื่อบุคคล การโฆษณาบริการสินเชื่อบุคคลผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ พนักงานสินเชื่อที่ทำการติดต่อด้วยพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานรับชำระมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าเป็นความลับการเก็บรักษาข้อมูลเป็นอย่างดี มีขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อที่สะดวกรวดเร็ว มีกระบวนการในการแจ้งผลการอนุมัติที่รวดเร็ว

ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่งน่าเชื่อถือ เป็นสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าไปใช้บริการ มีที่นั่งพักสบายๆให้นั่งคอยระหว่างรอรับบริการ

Independent Study Title The Services Marketing Mix Factors Influencing Customers in the Selection of Personal Loans from Non-Banking Financial Institutions in Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Sompon Vismitanandana

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the services marketing mix factors influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions in Mueang district, Chiang Mai province. The data was collected by using questionnaire distributed to 324 samples who used the personal loan from non-banking financial institutions in Mueang district, Chiang Mai province. The result of the study could be summarized as follows:

Most of the responders were single female aged between 20 - 29 years old. They were staff members or employees holding bachelor's degree. They had average income of 5,000 - 10,000 baht per month. Most of them were personal loan members of the Aeon Thanasinsap (Thailand) Company Limited. The loans were used for installment of goods. Each of them carried only 1 membership card. Most of them used the service for 1 - 3 years for buying communication equipments, goods in the department stores. The reason for choosing the personal loan service was that the loan could be paid back in many installments.

The services marketing mix factors influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions in Mueang district, Chiang Mai province at the high level were price, people, and process. On the contrary, product, place, promotion, and physical evidences affected the selection of the customers at the moderate level, respectively.

There were 3 sub-factors of the services marketing mix factors influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions. The sub-factors were as follows:

The sub-factors of product influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included multiple servicing terms ready to respond to the customer's requirement, privileges of bearing its membership card, reputation and reliability of the servicing company.

The sub-factors of price influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included free of charge for first membership, free of charge for holding of annual membership card, and lower interest rate than other services.

The sub-factors of place influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included having servicing branches in easy to reach locations, having enough servicing counters for personal loan cards, and having easy to spot servicing locations for passing by customers.

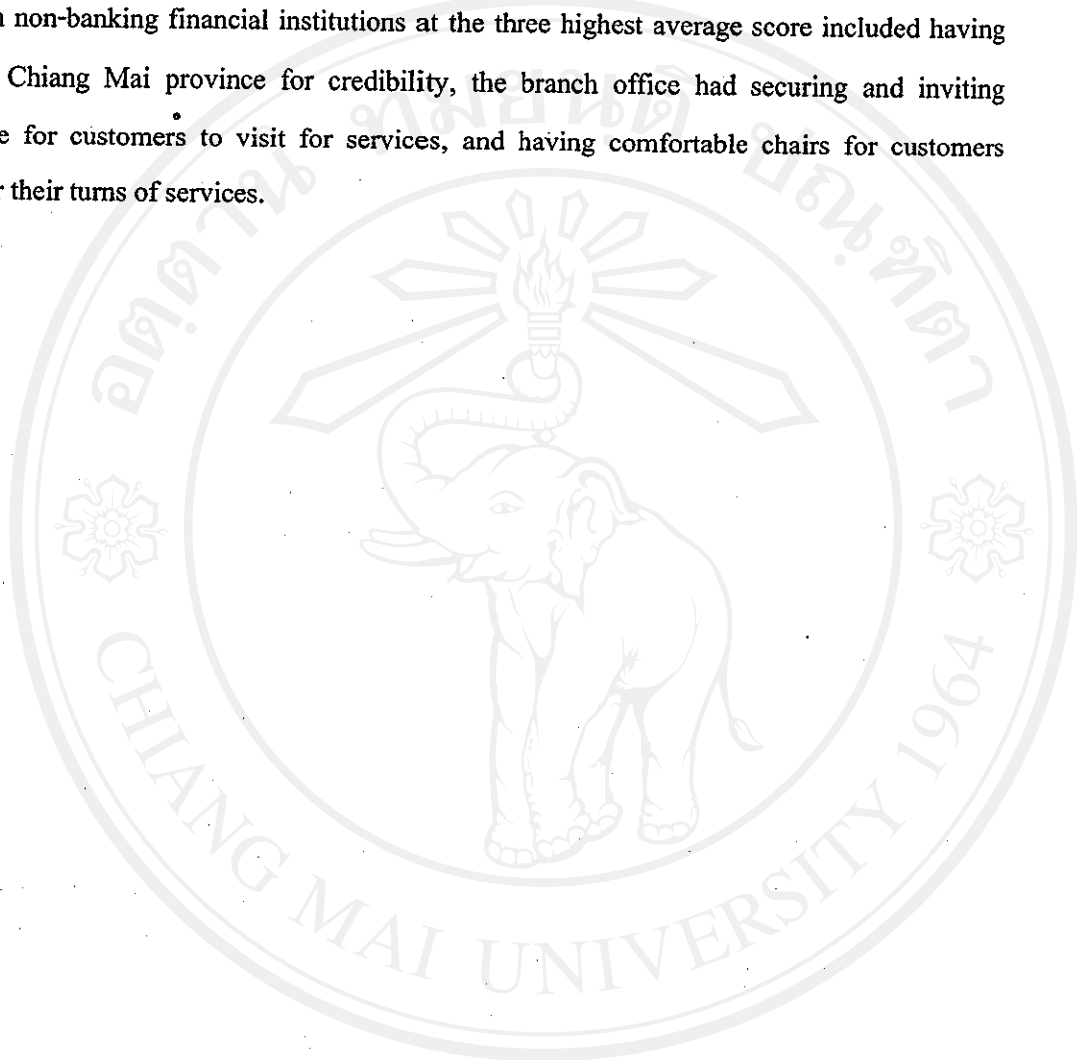
The sub-factors of promotion influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included having privileged discount for the customer who had always been paying the debt on time, cooperation between merchants and personal loan servicing company which granted special discount when customer paid for the goods with personal loan services credit card, and advertisement of the personal loan services via various media.

The sub-factors of people influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included enthusiasm of cashiers at the counter in servicing debt-paying customers, good rapport between personal loan officers and customers, and equality performance between cashiers at the counter and every customer.

The sub-factors of process influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included best security filing means of the customer's data for it was top secret, fast and convenient steps of implementation

for approving the customer's application for loan, and efficient and rapid means of informing the customer's of the loan approved.

The sub-factors of physical evidences influencing customers in the selection of personal loans from non-banking financial institutions at the three highest average score included having branch in Chiang Mai province for credibility, the branch office had securing and inviting atmosphere for customers to visit for services, and having comfortable chairs for customers waiting for their turns of services.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved