

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ      ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่  
ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้เขียน      นายสุภาพ โชคปมิตต์กานนท์

ปริญญา      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิตราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์ ประธานกรรมการ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ สิงห์รุ่งเรือง กรรมการ

#### บทคัดย่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กำหนดขนาดตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผลการศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน วัตถุประสงค์ของการใช้สินเชื่อเพื่อชำระค่าสินค้า และส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และทราบข้อมูลการใช้สินเชื่อด้วยตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลอันดับแรกดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัจจัยด้านมีประเภทสินเชื่อที่หลากหลายให้เลือก ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ บริษัทมีสาขามาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนลดหรือยกเลิกราคาธรรมเนียม ปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การขออนุมัติวงเงินที่รวดเร็ว

สำหรับการศึกษาปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่ามีปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร ปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ และปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัญหาอันดับแรกในแต่ละปัจจัยมีดังนี้

ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่มีประเภทสินเชื่อให้เลือกน้อย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่อัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าบริษัทอื่น ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ บริษัทมีสาขาน้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ไม่มี/มีน้อย ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารไม่มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจยากของพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บริษัทไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงไม่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่การขออนุมัติวงเงินช้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

**Independent Study Title** Service Marketing Mix Factors Affecting Decision on Using Personal Loan Service of Non-banks in Mueang District, Nakhon Pathom Province

**Author** Mr. Supap Chockpamitkanont

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Chittraporn Pongpaibul Chairperson

Assistant Professor Chanin Singrungruang Member

**ABSTRACT**

The objective of this independent study is to study the service marketing mix factors affecting decision on using personal loan service of non-banks in Mueang District, Nakhon Pathom Province.

The population of this study were customers of non-banks in Mueang District, Nakhon Pathom. Data collection was done through the use of questionnaires from 200 purposive samples. The data were analyzed by using description statistics such as percentage, frequency and mean.

The study showed that the most respondents were female age between 26-30, with bachelor degrees and the employees in private companies. The objective in using personal loan service was for goods payment. Their earnings were between 5,001-10,000 baht per month. They knew the loan services information of non-banks by themselves.

The service marketing mix factors affecting respondents decision to use personal loan services of non-banks were wholly at high significant level which were ranked as follows : product, process, price, people, promotion and physical factors, respectively, but place factor was at low significant level. The first priority of subfactors in each factor were the product factor was several loan type available, the price factor was the interest rate, the place factor was the

several company branches, the promotion factor was price discount and exception fee charge, the people factor was knowledge, ability and skill, the physical factor was the reputation of the company and the process factor was loan approval quickly.

The problems of service marketing mix factors affecting customers decision to use personal loan service of Non-banks were wholly at low significant level. Process, people, price and product factors were at high significant level while promotion and place factors were at low significant level and physical factor was at the lowest significant level. The first priority of subfactors in each factor were as following : the product factor was few loan types offering, the price factor was high interest rate, the place factor was few company's branches, the promotion factor was no advertising, the people factor was unclear explanation, the physical factor was the company's reputation and the process factor was retard loan approval.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University.

All rights reserved