

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ  ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี

ผู้เขียน  นางอรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี

ปริญญา  บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ  รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 225 ชุด เก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ประกอบกิจการส่วนตัว มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ 1-2 ครั้ง โดยมากใช้บริการสินเชื่อของ บจก.โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ คือ ตนเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ คือ โทรทัศน์ และใช้ช่องทางในการชำระค่างวดรถยนต์ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญสูงสุด คือความสะดวกในการอนุมัติและกระบวนการถูกต้องเชื่อถือได้และความมีมาตรฐาน มีจำนวนพนักงานเพียงพอ อัตราดอกเบี้ย ผ่อนหมดสามารถโอนทะเบียนได้ทันที สามารถผ่อนชำระ

ผ่านธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ สถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคง และส่วนลดดอกเบี้ย  
หากปิดบัญชีก่อนกำหนด ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Service Marketing Mix Factors Affecting Credit Facilitator Selection for Car Buying in Amphoe Mueang Ratchaburi.
<b>Author</b>	Mrs.Orawan Suttisuksree
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Independent Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors affecting credit facilitator selection for car buying in Amphoe Mueang Ratchaburi. The data was collected by questionnaire distributed to 225 customers with random sampling. The data was then statistically analyzed using frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most questionnaire respondents were male, 31-40 years old, status single, entrepreneurs, vocational degree and salary of 20,001-30,000 baht. Most respondents used the credit facilitator 1-2 times and the most used company was Toyota Leasing (Thailand) Co. Ltd. The most influential person for their decision was themselves. The most influential media affecting the decision was television. The most channel of payment was via bank counter.

The factors affecting the credit facilitator selection for car buying of respondents were in the following order from the most important to the least: process, personnel, price, product, place, physical construction and presentation, and marketing promotion. The highest sub-factors were the convenient approval and correct process and standard, the sufficient personnel, interest rate, transferred car registration as soon as finish by installments, payment through banks and counter services, organization established secureness and discount on interest when closing an account before time, respectively.