ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน

ผู้เขียน นางสาวสิริพร ปวนคำมา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน จำนวน 300 ราย ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้สุทธิต่อเดือน (รายได้คงเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายประจำแล้ว) อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัตรสมาชิกหรือใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมืองลำพูน คือบัตรหรือบริการของ บมจ. อิออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) โดยลักษณะการใช้มากที่สุดคือใช้เป็นประจำ ส่วนใหญ่จะนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นดีวีดี และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากที่สุดก็คือ ใช้ซื้อสินค้าในกรณีที่มีเงินสดไม่เพียงพอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสามารถเลือกผ่อนชำระขั้นต่ำได้ และสามารถขอเพิ่มวงเงินสินเชื่อได้ ปัจจัยด้านราคา คืออัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีพนักงานหรือตัวแทนขายไปรับสมัครให้ลูกค้าโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีแผ่นป้ายบอกราคาและรายละเอียดของการผ่อนชำระ ณ จุดวางสินค้า ปัจจัยด้านบุคลากร คือพนักงานสินเชื่อ/พนักงานรับชำระเงินมีความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก อนุมัติง่าย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางภาพ คือ พื้นที่ของจุดบริการมีขนาดเหมาะสมกับจำนวนผู้มาใช้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision Towards Using Loan Services of Personal Loan Companies Under Monitoring of Bank of Thailand in Mueang Lumphun District

Author Miss Siriporn Puankhamma

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Services Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision towards Using Loan Services of Personal Loan Companies under Monitoring of Bank of Thailand in Mueang Lumphun District. In this study, questionnaires were used as tools to collect data from 300 customers of the personal loan companies under monitoring of Bank of Thailand in Mueang Lumphun. All data obtained were analyzed by using descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that the majority were single female in ages between 26-30 years old. They worked as industrial workers, holding Bachelor's degree, earning average monthly income at amount of 15,001-20,000 Baht. However, their net monthly income (after regular expenses were deducted) was found at amount of 5,001-10,000 Baht. Most of them carried membership card or applied for the loan services with AEON Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited. The loans were used for installment of electronic goods for housing such as refrigerator, television and DVD player. The reason in choosing personal loan service was that they could purchase goods even in case of an insufficiency of cash.

The highest level of each sub-service marketing factor affecting customer decision towards using loan services of personal loan companies was shown hereafter. In Product factor,

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

the highest score was given to the possibilities to choose their preferred minimum amount of installment to be paid back and to increase credit line. In Price factor, the highest score was given to the lower interest rate comparing to other personal loan companies. In Place factor, the highest score was given to the direct service that arranged company's employee or representative to meet with customers in order to complete the application process. In Promotion factor, the highest score was given to the presence of price tag and detail of installments at the service counter. In People factor, the highest score was given to the rapid services as served by Loan Service Officer/Cashier. In Process factor, the highest score was given to the easy application and approval processes. In Physical Evidence factor, the highest score was given to the appropriate service space to the numbers of its customer.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved