

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนและเคยใช้หรือกำลังใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-55 ปี ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 340 ราย จำแนกอาชีพออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร พนักงานบริษัท ห้าง ร้าน และเจ้าของกิจการ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-15,000 บาท รถยนต์ที่ขอสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ใช้แล้ว ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆและ พนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจในระดับที่เท่ากัน พนักงานสามารถประเมินราคาอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับราคาคาดตลาดทั่วไปและมรรยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับที่เท่ากัน และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติลูกค้ารับเงินได้อย่างรวดเร็ว และเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน สามารถโอนทะเบียนได้ทันทีหลังผ่อนชำระครบและการได้รับวงเงินสินเชื่อตามที่ต้องการ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ อัตราดอกเบี้ยต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยและสถานประกอบการมีความสะอาดเป็นระเบียบ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และกิจการมีสาขาหลายแห่งกระจายตามแหล่งชุมชน

ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีส่วนลดหากปิดบัญชีก่อนกำหนด การได้รับส่วนลดหากชำระค่างวดเร็วกว่ากำหนด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

The objective of the independent study, “The Marketing Mix Factors Affecting the Selection of Car Hire Purchase Credit Service Firms of Customers in Mueang District, Lamphun Province” was to study the marketing mix factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms of customers in Mueang District, Lamphun Province. The population was 340 customers in Mueang District of Lamphun Province who had used or were using car hire purchase credit service. Their age ranged from 20 to 55. The samples were divided into 4 categories: government and state enterprise officials, farmers, employees of companies, and entrepreneurs.

The population showed a somewhat equal ratio between men and women. Most population was between 26-35 years old, married, with average income between 5,000-15,000 Baht/month. Most cars hire purchased were used cars and the customers made their own decision on the firm they used.

The study found that the marketing mix factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms at the high level were personnel, process of service, product, price, physical evidence and presentation, and channel distribution, respectively. Promotion affected the selection at the medium level.

Regarding personnel, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were clear explanation of criteria and quick car price estimation, appropriate estimated price and friendly employees, and employee's ability to cope with questions.

Regarding process of service, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were short credit approval time, quick cash, and uncomplicated criteria and process.

Regarding product, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were no guarantee person, immediate transfer of ownership after all loan was paid, and desired credit amount approved.

Regarding price, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were low allotment payment, low interest rate, and appropriate fees.

Regarding physical evidence and presentation, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were reliability of company building, modern office equipment, and tidy office.

Regarding channel of distribution, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were allotment payment through banking, firm was near home or office of customers, and convenient locations of branch throughout the district.

Regarding promotion, the top three highest factors which affected the selection of car hire purchase credit service firms were discount with advanced credit service closing, discount with advanced allotment payment, and advertisement and public relations.