

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายนันทรุต จันทรภักทร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชชานติ

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ได้รับวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 500,001 – 700,000 บาท เลือกระยะเวลางวดการชำระเงิน 72 งวด สถาบันการเงินที่เคยใช้ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ทราบเกี่ยวกับบริการของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ จากการแนะนำของคนรู้จัก และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อส่วนประสมการตลาดของบริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ เพราะเงื่อนไข ระเบียบ และขั้นตอนในการทำสัญญามีความยืดหยุ่น

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ วงเงินสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ได้รับ มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับไฟแนนซ์อื่นๆ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระเบียบ ขั้นตอนการทำสัญญาสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีความยืดหยุ่น ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ภายในตัวอาคารหรือบริเวณเคาน์เตอร์รับบริการมีแสงสว่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ ออกบู๊ตตามงานต่างๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ ความตรงต่อเวลาในการบริการของพนักงาน ด้านสถานที่ คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่สามารถเข้าถึงง่ายในการติดต่อรับบริการ และ ด้านราคา คือ มีส่วนลดเหมาะสมในกรณีที่มีการปิดบัญชีก่อนกำหนด เช่น เมื่อต้องการปิดบัญชีหลังผ่อนชำระครบ 24 เดือน ลดอัตราดอกเบี้ยถึงร้อยละ 40

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Marketing Mix Factors of Toyota Leasing (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Province

Author Mr.Nuntarut Chantarapat

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Sirikiat Ratchusanti

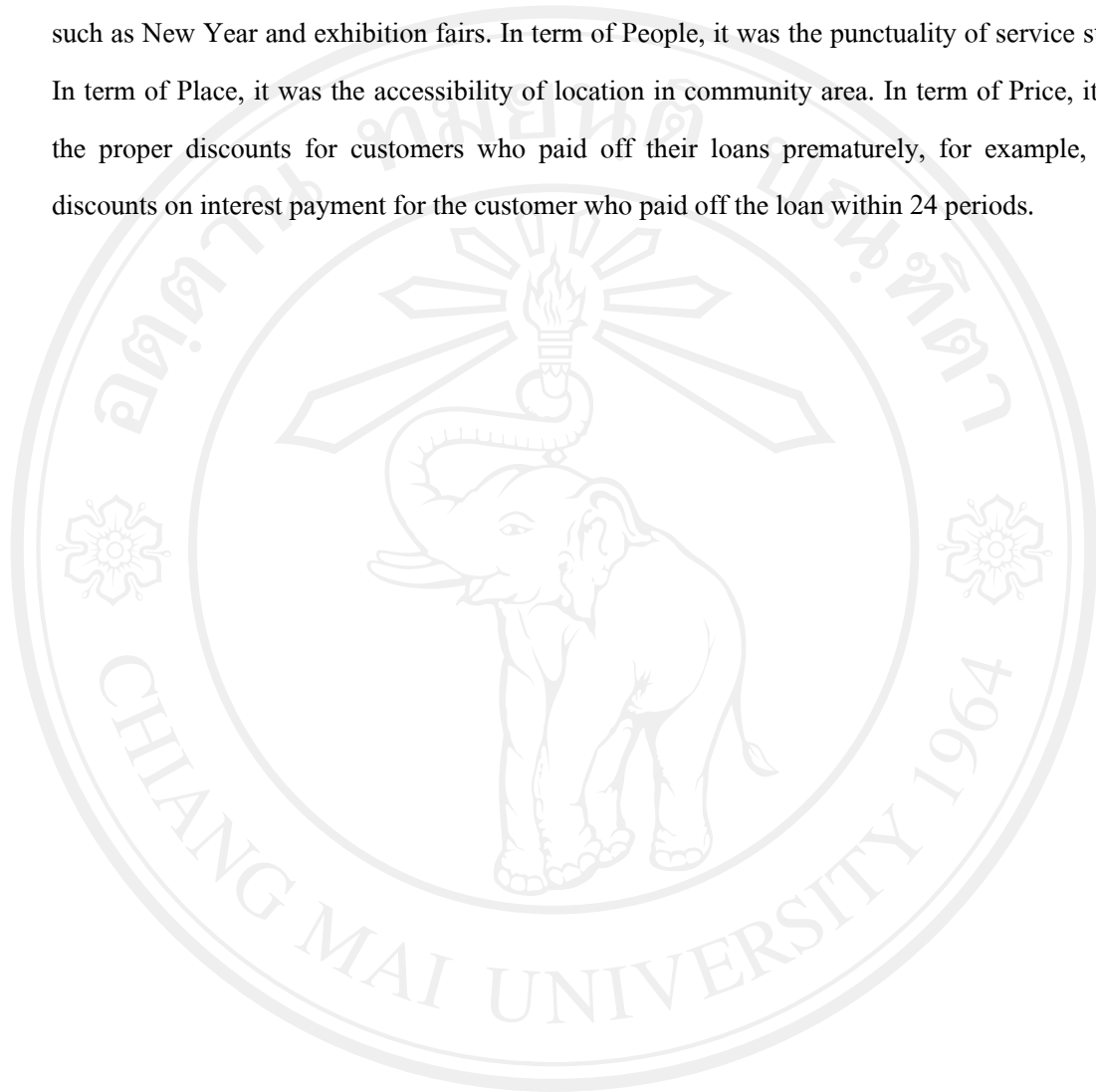
ABSTRACT

This independent study aimed at exploring customer satisfaction towards marketing mix factors of Toyota Leasing (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Province. Data collection was compiled from the distribution of questionnaires to 360 customers of Toyota Leasing (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Province. The given data were then analyzed by descriptive statistics composing of frequency, percentage, and mean.

Based upon the findings, most respondents were single male, aged between 31-40 years old. Their highest educational level was Bachelor's Degree. They were business owners. Their monthly income was 20,001 - 30,000 baht. Their car loan credit was 500,001 – 700,000 baht. Their payment periods were 72 periods. The respondents used to receive the automobile loan services with Thanachart Bank Public Company Limited, Chiang Mai Province. They knew about Toyota Leasing (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Province from their acquaintances. The main reason they used service of Toyota Leasing (Thailand) Company Limited, Chiang Mai Province was the flexible contract and procedure.

According to the study, the respondents had medium satisfaction of all marketing mix, which can be sequenced as follows: Product, Process, Physical Evidence, Promotion, People, Place, and Price, respectively. The sub-factors that the respondents had highest satisfaction of for each marketing mix were as followed. In term of Product, it was the adequate loan credit comparing to other financial institutions. In term of Process, it was the simple procedure and

flexible contract. In term of Physical Evidence, it was the proper lighting in the building and service area. In term of Promotion, it was the distribution of premium gifts during special events such as New Year and exhibition fairs. In term of People, it was the punctuality of service staffs. In term of Place, it was the accessibility of location in community area. In term of Price, it was the proper discounts for customers who paid off their loans prematurely, for example, 40% discounts on interest payment for the customer who paid off the loan within 24 periods.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved