

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของ ผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้เขียน	นายชัชวิน พิษณุกุล
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	รศ.สุวรรรัตน์ ยิบมันตะศิริ ประธานกรรมการ รศ.พรทิพย์ เขียวธีรวิทย์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบบบังเอิญจำนวน 300 ราย โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกหนี้สินเชื่อรถยนต์ เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่และร้อยละ การทดสอบไค-สแควร์ และมาตรวัดประมาณค่าลิเคอร์ท์

การศึกษาข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรสสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ยื่นกู้วงเงิน 300,001-400,000 บาท ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับร้อยละ 4.6-5.0 ต่อระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน วงเงินผ่อนชำระต่องวดต่ำกว่า 6,000 บาท ไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยื่นขอกู้

ใช้หลักประกันในการกู้ยืมเงินค้ำผ่านทางธนาคารชนชาติและผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น และส่วนใหญ่ไม่เคยคิดนัดชำระหนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลโดยทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับวงเงินที่ยื่นกู้จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์โดยวิธีไค-สแควร์ พบว่า ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับวงเงินที่ยื่นกู้ ทั้งหมดรวม 10 ปัจจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน ระดับอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ วงเงินผ่อนต่องวด ค่าธรรมเนียมในการกู้ และวิธีในการชำระเงินค้ำ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title	Consumers' Behavior in Using Car Loans in Mueang District, Chiang Mai Province
Author	Mr. Chatchawin Pitchayakun
Degree	Master of Economics
Independent Study Advisory Committee	Assoc. Prof. Suwarat Cypmanasiri Chairperson Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit Member

ABSTRACT

This study has two objectives: 1) to study consumer's behavior in using car loans in Mueang District, Chiang Mai Province; and 2) to study factors affecting the use of car loans among these customers.

Primary data were used in this study. They were obtained, using questionnaires, from an accidental sample of 300 customers who had obtained car loans from a commercial bank. Statistical tools used in analyzing the data were descriptive statistics such as frequency and percentage values, Chi-squares test and Likert Scale.

The results of the study showed that the majority of customers in the sample were females, in the age range of 41-50 years, married, with bachelor's degree of education, owners of their business or employees of private firms, with monthly household income of 25,001-35,000 Baht.

On the first objective, the results of the study showed that the amount of loans borrowed most were in the range of 300,001-400,000 Baht, with average interest rate of 4.6-5.0 % per year, with 60 months of lending period, and monthly payment of not less than 6,000 Baht. Nearly all customers did not have to pay for borrowing commission, and nearly all of them had to have

some types of collateral for securing loans. The most used payment channels were direct payment at bank branches and through the 7-11 convenient stores. The majority of customers did pay back their loans on time.

On the relationship between customer factors, both personal and behavioral, with the amount borrowed, Chi squares tests were used. The results of the study showed that 10 out of 13 factors were found to be statistically related, at 0.05 level of significance, with loan sizes. These were sex, age, marital status, level of education, average household income per month, interest rate received, loan payment period, monthly installment, waiving of borrowing commission, and channel of paying monthly payment.

On the study of influence of marketing mix factors on the use of car loans, the results of the study revealed that factors relating to marketing process were found to be the most important. Next important were factors relating to price. Factors relating to marketing promotion were found to be the least important.