

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของ
ลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายศุภกิจ ฐิตญาโณ

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรวิทย์ พฤทธิกันนัท

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มี 3 วัตถุประสงค์คือ หนึ่ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ สาม เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของผู้เข้ามาใช้บริการ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนับจำนวน 400 ตัวอย่าง และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ใช้การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และการวิเคราะห์ปัญหาใช้การวิเคราะห์โดยการจัดลำดับ (Ranking)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่า

เพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่ 30-49 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-39,999 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กับธนาคาร เกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับวงเงินสินเชื่อ 300,000-599,999 บาท ส่วนมากเลือกระยะเวลาผ่อนชำระค่าวงมากกว่า 60 เดือน อัตราดอกเบี้ยที่ได้รับส่วนใหญ่ ร้อยละ 3.00-5.99 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มียอดการชำระสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่อเดือนอยู่ที่ 6,000-7,999 บาท และส่วนใหญ่สะดวกที่จะชำระค่าบริการที่ธนาคารเกียรตินาคินโดยตรง ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เคยผิดนัดชำระหนี้ ประเภทรถยนต์ส่วนใหญ่ใช้บริการเช่าซื้อเป็นรถมือสอง และใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ รถกระบะเป็นส่วนมาก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษากับวงเงินที่ได้รับสินเชื่อ อาชีพกับวงเงินที่ได้รับสินเชื่อ รายได้รวมเฉลี่ยกับวงเงินที่ได้รับสินเชื่อ อายุกับการผิดนัดชำระหนี้ สถานภาพสมรสกับการผิดนัดชำระหนี้ อาชีพกับการผิดนัดชำระหนี้ รายได้รวมเฉลี่ยกับการผิดนัดชำระหนี้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ทั้งสองปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสำคัญของปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่าปัญหาที่มีความสำคัญอันดับหนึ่งคือปัญหาด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาด้านสถานที่ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Independent Study Title	Factors Affecting the Use of Automobile Loan of Customers from Kiatnakin Bank (Public) Co.,Ltd. in the Chiang Mai Branch	
Author	Mr. Supakit Thitayano	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Watcharee Prugsiganont	Advisor
	Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai	Co-adviser

ABSTRACT

The objectives of this study are firstly, to study customer behavior on selecting automobile loan service in Chiang Mai branch, secondly, to study the factors affecting the use of automobile loan among Kiatnakin Bank (Public) Co., Ltd.'s customers– Chiang Mai Branch, and finally to identify the problems and recommendation from customers.

Primary data were collected from questionnaire which was distributed to walk-in customers to Kiatnakin Bank (Public) Co., Ltd.'s, Chiang Mai branch. A total of 400 samples was taken then in total, processed with Chi-square to find the relation between factors and selection behavior. The relationship between marketing mix and behavior of using automobile service is rated by Likert's Scale with the ranking analysis.

The research result from Kiatnakin Bank (Public) Co., Ltd.'s, Chiang Mai branch of the sample found that most of them were male aged between 30 and 49 years of age, educated at a bachelor degree level, who were business owners with a monthly income of 20,000-39,999 baht, with a loan size of 300,000-599,999 bath. Most of them selected 60 months or longer payment period.

The interest rate is around 3.00-5.99% reflecting 6,000-7,999 bath installment and the most preferable payment channel is via the bank branch. Most customers pay monthly installment on time and popular type of vehicle is second-hand pick-up truck.

The coefficient of some factors found that factors had relationships with statistically significance difference at .05 level are education level and loan size, occupation and loan size, average monthly income and loan size, age and loan delinquency, marital status and loan delinquency, occupation and loan delinquency, average monthly income and loan delinquency.

The marketing mix effecting Chiang Mai customer decision on automobile loan service selection with highest average is approval process, the second high is price. The other factors were personnel, place, and product with high average and medium average for marketing promotion factor.

The most important problem according to Chiang Mai customer is price. The lower ranked problems are product, personnel, approval process, place and marketing promotion respectively.