

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
กฤษฎา แสงวาสน์ และฉันทยานี โพธิสาร

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 70 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50-59 ปี ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการค้ารถยนต์มือสองมากกว่า 10 ปี ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ รูปแบบกิจการคือเป็นเจ้าของคนเดียว จำนวนรถยนต์ที่มีขายในร้านต่อเดือน 1-10 คัน กิจการสามารถขายรถต่อเดือน 4-6 คัน เงินทุนในการจดทะเบียนกิจการ 2,000,001 -5,000,000 บาท และ จำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการบริษัทสินเชื่อซึ่งที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยมีความถี่ในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และบริษัท นิมซีเล็งลิสซิ่ง จำกัด

ส่วนใหญ่การทราบแหล่งข้อมูลบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ พนักงานบริษัทสินเชื่อผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ เหตุผลหลักที่ใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันต่างๆ คือ ธนาคารมีความมั่นคง และภาพลักษณ์ที่ดี และสถานที่ตั้งของกิจการ คือ ตลาดรถยนต์สันกู่เหล็ก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ สถาบันให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท, ค่าคอมมิสชั่น) ในอัตราที่สูง เช่น 8% ของอัตราดอกเบี้ยทั้งหมด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำการให้บริการถึง

สถานที่ประกอบการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็คประวัติลูกค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

ABSTRACT

This study aimed to explore services marketing mix affecting used-car business in Mueang Chiang Mai district towards choosing car-leasing-service providers. Samples of this study were specified to 70 entrepreneurs of used-car business who registered with Department of Business Development, Chiang Mai. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were male in the age of 50-59 years old. They had operated the used-car business for more than 10 years and were in the position of business owner. Their business was registered in a single-owner category. In a month, they had 1-10 used-cars for sales and 4-6 cars were sold. The authorized capital of their business was 2,000,001-5,000,000 baht and the maximum numbers of employee were 2 persons.

The respondents had low level of frequency in taking services from their current car-leasing-service provider. The moderate level of frequency in taking car-leasing-services was mostly done with Krungsri Bank Public Company, Kiatnakin Bank Public Company and Nimseeseng Leasing Company Limited, respectively.

The majority learned information about the car-leasing-services from the officers of car-leasing service companies. Reason on taking car-leasing services from the financial institutes was referred to the stability and the good image of the bank as well as the banking location at San Khu Lek Used-Car Market.

Regarding the services marketing mix, the respondents considered that the following factors affecting to their selection of car-leasing-service providers at high level: people, product, process, physical evidence, price and promotion, respectively. However, the place was ranked as a factor affecting to the selection of car-leasing-service providers at moderate level.

Elements of each factor which were ranked at the highest level of concern were shown as follows. In product factor, the highest level of concern was for the appropriate approval on credit limits and hire-purchase

amount as needed. In price factor, the highest level of concern was for the high rebate and commission rates such as 8% of the entire interest rates as offered by the financial institutes. In place factor, the highest level of concern was for the availability of off-site leasing and contract services. In promotion factor, the highest level of concern was for the availability of staff to introduce services at the business sites. In people factor, the highest level of concern was for the proficiency of staff as well as their ability to communicate with customers on used-car leasing services with easy-to-understand language. In process factor, the highest level of concern was for the simple process in making contract and the use of technology such as on-line personal verification to facilitate customers and shorten the waste of time for waiting. In Physical evidence factor, the highest level of concern was for cleanliness and well-arrangement.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคเหนือตอนบน มีประชากรทั้งสิ้น 1,664,399 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2556) รวมทั้งมีการขยายตัวจากการลงทุนของห้างสรรพสินค้าที่อยู่อาศัย และห้างสรรพสินค้าอย่างหลากหลายรูปแบบ จึงส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีความจำเป็นมาก ซึ่งความสะดวกสบายจากการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะสำหรับการเดินทางมีจำนวนมากขึ้น โดยพบว่าในปี 2555 มีจำนวนรถรวมทั้งสิ้น 795,189 คัน จำแนกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 316,595 คัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 จำนวน 295,740 คัน (สำนักงานขนส่งเชียงใหม่, 2556) สืบเนื่องจากรัฐบาล ได้ออกมาตรการรถคันแรกออกมาเมื่อเดือนกันยายน ปี 2555 ทำให้ตลาดรถมือ 2 ได้รับผลกระทบรุนแรงขึ้นอีก ว่าผู้บริโภคหันไปซื้อรถใหม่มากขึ้นโดยเฉพาะรถประหยัดพลังงาน (อีโคคาร์) ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเดินที่รถทั่วประเทศที่มีราว 2 หมื่นรายได้รับผลกระทบมากขึ้น เนื่องจากในตลาดรถมือ 2 ที่ซื้อขายกันเองและจากเดินที่รถจากเดิมจะมีปริมาณรถหมุนเวียนอยู่ในตลาดราว 1 ล้านคันต่อปี

ปัจจุบันภาพรวมของตลาด ผู้ประกอบการเดินที่รถจะขายรถได้ต่อเดือนเพียง 10-15% ของสต็อกรถที่มีอยู่ในแต่ละเดือน จากเดิมที่ขายรถได้ 30-40% ของสต็อกรถที่มีอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการตกอยู่ในภาวะขาดทุนจากมูลค่าสต็อกที่ลดลงต่อเดือน (รถมือ2อ่วม!ราคาร่วง30% พิชารถคันแรก, 2556) โดยในปี พ.ศ.2553-2555 จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรถยนต์ใหม่ทำการแจ้งจดทะเบียนลดลงจากปี 2553 จำนวน 6,060 คัน ซึ่งในปี 2555 มีการแจ้งจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ป้ายแดงเพียง 2,390 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนรถโอนทะเบียนต่อรถยนต์จดทะเบียนใหม่พบว่ามีสัดส่วนรถยนต์โอนทะเบียนเพิ่ม 67.04% ในปี 2555 จากปี 2553 ที่มีสัดส่วนเพียง 60.96% (สำนักงานขนส่งเชียงใหม่, 2556) ส่งผลให้ภาพรวมราคาประมูลรถยนต์มือสองเฉลี่ยปรับตัวลดลง เป็นผลจากอุปทานรถยนต์ที่มีอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรถยนต์มือสอง ประกอบกับ

บริษัทสินเชื่อได้เริ่มปรับลดวงเงินคาวนลินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ลงเป็นการยืดหยุ่น เพื่อให้ราคารถยนต์มือสองสามารถแข่งขันกับรถยนต์มือหนึ่งได้ (สหการประมวล, 2556) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีสถาบันบริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รองรับทั้งสิ้นถึง 18 แห่ง (กฤษณะ แสนवासัน, 2551) ซึ่งในการทำธุรกิจรถยนต์มือสองสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การเช่าซื้อผ่านสถาบันบริการสินเชื่อต่างๆ เสมือนการเปลี่ยนความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อเช่าซื้อโดยตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ไปยังบริษัทสินเชื่อให้รับความเสี่ยงแทน ซึ่งมีการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองและบริษัทสินเชื่อโดยจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง (Dealer) บริษัทสินเชื่อ (Finance) โดยสัญญาเช่าซื้อทำขึ้นระหว่างลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) กับบริษัทสินเชื่อ (ผู้ให้เช่าซื้อ) ดังนั้น เมื่อลูกค้าพิจารณาและตัดสินใจเลือกข้อเสนอในการขายสินค้าและบริการของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองเรียบร้อยแล้วจะทำการติดต่อประสานงานไปยังบริษัทสินเชื่อ (ผู้ให้เช่าซื้อ) เพื่อดำเนินการด้านหนังสือเอกสารสัญญา รวมทั้งการตรวจสอบคุณสมบัติของผู้เช่าซื้อ โดยมีตัวแทนจากบริษัทนั้น ๆ เป็นผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกสำหรับการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองกับลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) เพื่อดำเนินการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อเพื่อนำมาชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ ฯ ซึ่งภายหลังจากกระบวนการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อเช่าซื้อดังกล่าวเสร็จสิ้น ภาระความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นระหว่างผู้เช่าซื้อในฐานะลูกหนี้กับผู้ให้เช่าซื้อในฐานะเจ้าหนี้ และเมื่อผู้เช่าซื้อปฏิบัติตามข้อตกลงของสัญญาการผ่อนชำระครบกำหนด บริษัทสินเชื่อ (ผู้ให้เช่าซื้อ) จะดำเนินการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของให้แก่ลูกค้า (ผู้เช่าซื้อ) ทันทที (บุญถนอม พิสุจน์, 2556)

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่มีการจดทะเบียนผู้ประกอบการรถยนต์มือสองมากถึง 149 ราย (กฤษณะ แสนवासัน, 2551) โดยมีจำนวนมากที่สุดในเขต อำเภอเมืองเชียงใหม่ ถึง 70 แห่ง (รายงานสรุปผลการดำเนินงานธนาคารไทยพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2555) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้บริการจากสถาบันบริการสินเชื่อ ต่างๆ (บุญถนอม พิสุจน์, 2556) โดยได้รับข้อเสนอด้วยเงื่อนไขและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจให้สามารถตอบสนองและบริการความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ดังนั้นจึงแสดงถึงความสำคัญระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองและบริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจการประกอบธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Philip Kotler กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ นั้นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 7P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี จากศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย4.19) โดยให้ความสำคัญในด้านเงื่อนไขและขั้นตอนไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย4.14) โดยให้ความสำคัญในด้านการมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย4.01) โดยให้ความสำคัญในด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย3.94) โดยให้ความสำคัญในด้านผ่อนหมดสามารถให้โอนทะเบียนได้ทันที ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย3.90) โดยให้ความสำคัญในด้านสามารถชำระเงินผ่านธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย3.89) โดยให้ความสำคัญในด้านความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย) โดยให้ความสำคัญในด้านมีส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนด

ประชา พื่อสุวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 88.0 เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการหาข้อมูลบ้าง รองลงมาคือมีการหาข้อมูลโดยละเอียด สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมาคือการจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติสินเชื่อ คือ ระหว่าง 400,001 – 600,000 บาท รองลงมาคือ วงเงิน 600,001 – 800,000 บาท มีระยะเวลาวงวดการชำระเงินที่ต้องชำระเงินคือ 72 งวด มากที่สุด รองลงมาคือ 84 งวด แสดงให้เห็นว่าการติดต่อใช้บริการเช่าซื้อนั้น วัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ ต้องการผ่อนชำระระยะยาว เนื่องมาจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานด้านอื่นๆ และลูกค้าสามารถส่งชำระค่าวงวดได้ตามเงื่อนไขของธนาคาร มีความพึงพอใจการให้บริการตรงกับ

ที่คาดหวัง รองลงมาคือ มีความพึงพอใจมากในการให้บริการสูงกว่าที่คาดหวัง และมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการ

กฤษฎะ แสนวนาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านบุคลากรให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ และให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ กระบวนการทางสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการทำงานที่แม่นยำและเชื่อถือได้ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย บรรยากาศภายในธนาคารมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง ด้านราคา ให้ความสำคัญ 2 ลำดับแรกคือ ธนาคารให้คำแนะนำจัดไฟแนนซ์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการต่างที่เหมาะสม เช่น ค่าโอนรถ ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ เวลาเปิด-ปิดการให้บริการมีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของธนาคารใกล้สถานที่ประกอบการติดต่อสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ เป็นธนาคารที่ไหว้งเงินกู้สูง เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรกคือ การมีพนักงานของธนาคารไปแนะนำการให้บริการถึงสถานประกอบการ ธนาคารมีการส่งเสริมการตลาดหรือขายโดยให้คำแนะนำพิเศษ เช่น ท่องเที่ยว มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

นัทธมน องคานุกภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ และพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ได้แก่ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน บัณฑิตด้านราคา ได้แก่ จำนวนเงินค้างวัดที่ต้องชำระ บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารได้ บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดหากปิดบัญชีก่อนกำหนด

วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 75 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 ประกอบกิจการประเภทที่ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (กิจการเจ้าของคนเดียว) คิดเป็นร้อยละ 78.33 มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 75 ดำเนินธุรกิจมา 1-5 ปีคิดเป็นร้อยละ 46.70 มีเงินทุนจดทะเบียน 2,000,000-5,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 500,001-1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.70 สถานประกอบการจะตั้งอยู่บนถนนสันกู่เหล็ก ถนนรัตนโกสินทร์ ถนนอภัยภูธร ถนนสนามกีฬา ถนนช้างเผือก ถนนมหิดลและถนนแยกราช 2 ผลการศึกษาพบว่า บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ได้แก่ บัณฑิตภายในองค์การด้านบุคคล บัณฑิตภายในองค์การด้านกระบวนการให้บริการ บัณฑิตภายในองค์การด้านราคา บัณฑิตภายในองค์การด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตสิ่งแวดล้อม บัณฑิตระหว่างบุคคล บัณฑิตเฉพาะบุคคล และ บัณฑิตด้านอื่น ๆ สำหรับบัณฑิตย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ด้านราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ สำหรับบัณฑิตย่อยที่ให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้เคียงกับสถานประกอบการไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ บริษัทให้ค่าจัดไฟแนนซ์ / ค่าริเบสแก่ผู้ซื้อในอัตราที่สูง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสินเชื่อมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย บัณฑิตด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 70 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานธนาคารไทยพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2555) การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรทั้งหมด

วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Method)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 70 ราย (รายงานสรุปผลการดำเนินงานธนาคารไทยพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2555)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ ตำแหน่งกิจการ ประเภทของกิจการ จำนวนรถยนต์ที่มีขายในร้าน ยอดขายรถยนต์ของกิจการ ใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับสถาบันการเงินใดบ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 91.4 มีอายุ 50-59 ปี ร้อยละ 34.3 ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการค้ารถยนต์มือสอง มากกว่า 10 ปี ร้อยละ 51.4 ตำแหน่งในกิจการเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 90.0 รูปแบบกิจการ คือ เป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 94.3 จำนวนรถยนต์ที่มีขายในร้านต่อเดือน คือ 1-10 คัน ร้อยละ 47.1 กิจการสามารถขายรถต่อเดือน 4-6 คัน ร้อยละ 41.4 เงินทุนในการจดทะเบียนกิจการ 2,000,001 - 5,000,000 บาท ร้อยละ 31.4 จำนวนพนักงานในกิจการ ไม่เกิน 2 คน ร้อยละ 77.2 ความถี่ในการใช้บริการบริษัทสินเชื่อที่ใช้บริการในปัจจุบันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.03) โดยมีความถี่ในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา คือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด

(มหาชน) (ค่าเฉลี่ย 2.96) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ค่าเฉลี่ย 2.77) ส่วนใหญ่การทราบแหล่งข้อมูลบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ พนักงานบริษัทที่ลิสซิ่งผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ ร้อยละ 81.4 รองลงมา เจ้าของเต็นท์อื่นที่เคยใช้บริการแนะนำ ร้อยละ 72.9 เหตุผลหลักที่ใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันต่างๆ คือ ธนาคารมีความมั่นคงและภาพลักษณ์ที่ดี ร้อยละ 27.1 รองลงมา คือ ได้รับอนุมัติสินเชื่อวงเงินตามที่ต้องการ ร้อยละ 22.9 สถานที่ตั้งของกิจการ คือ ตลาดรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ตลาดรถยนต์อัญญาธร ร้อยละ 24.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.54) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ รองลงมา สถาบันมีชื่อเสียง และมีความมั่นคงทางการเงิน และมีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 2 อันดับแรก คือ สถาบันให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท, ค่าคอมมิสชั่น) ในอัตราที่สูง เช่น 8% ของอัตราดอกเบี้ยทั้งหมด มีค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น ค่าโอน ค่าตรวจสอบ ค่าทำสัญญา และค่าธรรมเนียม อื่นๆ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ รองลงมา มีสาขาหลายแห่งสามารถติดต่อได้สะดวก และมีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ รองลงมา คือ มีการมอบของขวัญสมนาคุณแต่ละเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง เช่น การจัดตลาดนัดรถยนต์มือสอง เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการ

สื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย รองลงมา คือ พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองได้ทันเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ กระบวนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็คประวัติลูกค้าออนไลน์ รองลงมา คือ การบริการต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องตามเวลาความต้องการของลูกค้า เช่น มีการอนุมัติภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น และมีการทำงานอย่างเป็นระบบภายใต้มาตรฐาน และถูกต้องอยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมา คือ บ้ายสัญลักษณ์และการใช้สีที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถาบัน และภายในสถาบันมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่งด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง	3.91	มาก
การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และ ตรงตามความต้องการ	4.53	มากที่สุด
มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ	4.19	มาก
สถาบันมีเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าที่แตกต่างกันออกไปเช่น ลูกค้าที่เป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น	3.94	มาก
สถาบันมีชื่อเสียง และมีความมั่นคงทางการเงิน	4.27	มาก
ด้านราคา		
สถาบันให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่ารีเบต, ค่าคอมมิชชั่น) ในอัตราที่สูง เช่น 8% ของอัตราดอกเบี้ยทั้งหมด	3.67	มาก
มีค่าธรรมเนียมในการบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น ค่าโอน ค่าตรวจสภาพ ค่าทำสัญญา และค่าธรรมเนียม อื่น ๆ	3.41	ปานกลาง
การจัดจำหน่าย		

ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานประกอบการ	3.19	ปานกลาง
มีสาขาหลายแห่งสามารถติดต่อได้สะดวก	3.47	ปานกลาง
มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่	4.17	มาก
มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.37	ปานกลาง
เวลาเปิด – ปิดในการให้บริการมีความเหมาะสม	3.13	ปานกลาง
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง	3.37	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ) ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการ เลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ	3.76	มาก
มีการส่งเสริมการขายโดยให้ค่านำจัดพิเศษ เช่น ทองเที่ยว แจกทอง ลุ้นรางวัล เป็นต้น	3.23	ปานกลาง
มีการมอบของขวัญสมนาคุณแต่ละเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น	3.71	มาก
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง เช่น การจัดตลาดนัดรถยนต์มือสอง เป็นต้น	3.57	มาก
ด้านบุคลากร		
พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย	4.74	มากที่สุด
พนักงานผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี	4.37	มาก
พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	4.56	มากที่สุด
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองได้ทันเวลา	4.44	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ	4.31	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพ และมีการแต่งกายที่สะอาดให้เห็นภาพลักษณ์ขององค์กร	4.03	มาก
ด้านกระบวนการ		
กระบวนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.30	มาก
การบริการต้องมีความรวดเร็ว และถูกต้องตามเวลาความต้องการของลูกค้า เช่น มีการอนุมัติภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น	4.10	มาก
มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็ค	4.30	มาก

ประวัติลูกค้าออนไลน์		
มีการทำงานอย่างเป็นระบบภายใต้มาตรฐาน และถูกต้องอยู่ตลอดเวลา	4.00	มาก
มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	4.00	(มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ป้ายสัญลักษณ์และการใช้สีที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถาบัน	3.64	มาก
สถานที่มีการตกแต่งสวยงามและทันสมัย	3.44	ปานกลาง
ภายในสถาบันมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย	3.60	มาก
มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.81	มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49=น้อยที่สุด 1.50-2.49=น้อย 2.50-3.49=ปานกลาง 3.50-4.49=มาก 4.50-5.00=มากที่สุด

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือด้านบุคลากร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนัทธมน องคานุกาภาพ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านบุคลากร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านบุคคล อันเนื่องมาจากผู้ศึกษาข้างต้นพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านบุคคล ในการบริการเพื่อติดต่อสื่อสาร และการให้บริการลูกค้าของกิจการ โดยให้ความสำคัญมากในปัจจัยย่อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่

มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายรถมือสองที่ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรผู้ให้บริการมากกว่า แต่การศึกษาของอรรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) เป็นการศึกษาจากผู้บริโภคที่ซื้อรถมือสองจึงทำให้ความต้องการต่อต้านกระบวนการให้บริการมากกว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ผ่อนหมดสามารถให้โอนทะเบียนได้ทันที และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัทธมน องคานุภาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสน วาสน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากความต้องการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการต้องการในเรื่องของการอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากกว่าเรื่องของระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ หรือการใช้ผู้ค้ำประกัน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สถาบันให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่ารีเบท, ค่าคอมมิสชั่น) ในอัตราที่สูง เช่น 8% ของอัตราดอกเบี้ยทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสนวาสน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือธนาคารให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการต่างๆที่เหมาะสม เช่น ค่าโอนรถ

แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ย และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัทธมน องคานุภาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ จำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนต่ำ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากการศึกษาต่างกันความต้องการจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาจากผู้ประกอบการรถมือสองต้องการในเรื่องธนาคารให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ มีอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการต่างๆที่เหมาะสม เช่น ค่าโอนรถมากกว่าจำนวนเงินค่างวดที่ต้องชำระหรืออัตราเบี้ยในการผ่อนต่ำ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณะ แสนวาศน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สามารถชำระเงินผ่านธนาคารและเคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัทธมน อดานุกาภาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สามารถชำระเงินผ่านธนาคาร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของบริษัทใกล้กับสถานประกอบการ ไป-มา สะดวก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องด้วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่างกัน ความต้องการจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาของผู้ประกอบการมือสองให้ความสำคัญกับเรื่องมีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่เพื่อความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าการชำระเงินผ่านธนาคาร หรือทำเลที่ตั้งของบริษัท ใกล้กับสถานประกอบการ ไป-มา สะดวก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสนวาศน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การมีพนักงานจูงธนาคารไปแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัทธมน อดานุกาภาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีส่วนลดหากปิดบัญชีก่อนกำหนด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ บริษัทให้ค่าจัดไฟแนนซ์ / ค่าริเบสแก่ลูกค้าในอัตราที่สูง ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องด้วยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่างกัน ความต้องการจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาของผู้ประกอบการมือสองให้ความสำคัญในเรื่องมีพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากกว่า

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนัทธมน อดานุกาภาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ และพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของอรรถวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมาก ลำดับแรก คือ การมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกคือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานสินค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องด้วยอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่างกันความต้องการจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาที่ผู้ประกอบการรถมือสองให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินค้าซื้อขายรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้ามากกว่าการที่พนักงานมีความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ และพนักงานสามารถประเมินราคาได้อย่างรวดเร็ว หรือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานสินค้ามีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินค้าซื้อขายรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ กระบวนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็คประวัติลูกค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรถวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ เงื่อนไขและขั้นตอนไม่ซับซ้อน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินค้า และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนันทมน อดานุกาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การให้บริการที่รวดเร็วทันเวลาและตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องด้วยอย่างที่ในการศึกษาต่างกันความต้องการจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาที่ผู้ประกอบการรถมือสองให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็คประวัติลูกค้าออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีมากกว่าความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินค้า หรือความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินค้าซื้อขายรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤษณะ แสนวนาสน์ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรก คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรรถวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร และไม่

สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของนันทมน อองคานุภาพ (2547) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากลำดับแรกคือสถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างมั่นคงถาวร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของวชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ (2546) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องจากตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต่างกันความต้องการจึงแตกต่างกัน โดยการศึกษาของผู้ประกอบการรถมือสองให้ความสำคัญในเรื่องมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่าความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กรหรือมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควรพิจารณาการอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาถึงระยะเวลา หรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ควรมีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ สำหรับอาชีพนี้ นอกจากนั้นควรให้จัดมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าคู่แข่งในด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ส่วนกลุ่มกิจการที่ขายรถได้ 1-3 คัน บริษัทลิสซิ่งควรให้ความสำคัญแก่การสร้างภาพลักษณ์ และสื่อถึงผู้ประกอบการให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทลิสซิ่ง

ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญในการให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท, ค่าคอมมิสชั่น) ในอัตราที่สูง เช่น 8% ของอัตราดอกเบี้ยทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาดำเนินกิจการค้ารถยนต์มือสองต่ำกว่า 10 ปี บริษัทลิสซิ่งควรลดค่าดำเนินการต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการทำสัญญา ฟรีค่าตรวจสอบ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่ โดยจัดพนักงานออกไปให้บริการถึงสถานที่ประกอบการของลูกค้า ส่วนกลุ่ม กิจการที่สามารถขาย 4-6 คันต่อเดือนบริษัทลิสซิ่งควรมีการโฆษณาตามสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเกี่ยวกับกิจกรรมการเช่าซื้อเพื่อผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมาก ในเรื่องจัดพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ มีการมอบของขวัญสมนาคุณแต่ละเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสอง เช่น การจัดตลาดนัดรถยนต์มือสอง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ควรให้ความสำคัญกับการจัดพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ นอกจากนั้นควรมีการมอบของขวัญของสมนาคุณแก่

สถานประกอบการรถยนต์มือสองในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ และควรจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับรถยนต์มือสองให้แก่ผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง เช่น การจัดตลาดนัดรถยนต์มือสอง ส่วนกลุ่มที่กิจการมีรถขายในร้านจำนวน 1-10 คัน ต่อเดือนบริษัททิสซึ่งควรจัดการระบบการให้บริการพนักงานให้พร้อมบริการตลอดเวลาหรือเปิดระบบบริการ Call Center เพื่อบริการเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าให้ทันเวลา

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุดในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และพนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองควรจัดพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญ และมีความสามารถในการจัดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองไปให้บริการลูกค้าถึงสถานที่ประกอบการของลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการจัดอบรมพนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองอย่างสม่ำเสมอทั้งในเรื่องทักษะการให้บริการ ความรับผิดชอบในการทำงาน การทำงานให้ตรงเวลา การพัฒนาบุคลิกภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย ดังนั้นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ควรพัฒนาขั้นตอนกระบวนการทำสัญญาไม่ให้อย่างยากซับซ้อน และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก เพื่อลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็คประวัติลูกค้าออนไลน์ การบริการต้องมีความรวดเร็ว และถูกต้องตามเวลาความต้องการของลูกค้า เช่น มีการอนุมัติภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น นอกจากนั้นการทำงานของพนักงานควรเป็นระบบภายใต้มาตรฐาน และถูกต้องอยู่ตลอดเวลา และมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในระดับมากที่สุดเกือบทุกปัจจัยย่อย ดังนั้น ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ป้ายสัญลักษณ์และการใช้สีที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยภายในสถาบันมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานทันสมัย มาให้บริการแก่ลูกค้า

บรรณานุกรม

- กฤษณะ แสนวาสน์. (2551). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจน์วิตรี งามพริ้ง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้รถยนต์ในจังหวัด เชียงใหม่ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยภาคสมัครใจ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนะวรรณ รัฎฐุฒิโรจน์. ผู้จัดการเขตการตลาดสินเชื่อรถยนต์เขตภาคเหนือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2556. สัมภาษณ์. 13 กุมภาพันธ์.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขต จังหวัดเชียงใหม่. (2555). รายงานสรุปผลการดำเนินงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ ประจำปี 2555. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ปี 2555. สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.bot.or.th>
- ธำรง ศลวัสส์ดี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทธมน องคานุกาพ. (2547). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดลำพูน. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses
- บริษัทสหการประมูล จำกัด(มหาชน). (2556). รายงานประจำเดือนสิงหาคม 2556. สืบค้นวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.union-auction.com>
- บุญถนอม พิสุจน์. นายกสมาคมค้ารถยนต์มือสองจังหวัดเชียงใหม่. 2556. สัมภาษณ์. 1 สิงหาคม.
- ประชา พิ่อสุวรรณ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com>
- วชิราภรณ์ ชันแก้วผาบ .2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com>

สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2555). สถิติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจดทะเบียนสะสม. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.chiangmaidlt.go.th>

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่. (2555). ยานยนต์. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.dbd.go.th>

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2551). สถิติประชากรจากทะเบียนในเขตจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.chiangmai.nso.go.th>

รถมือ2อ่วม!ราคาร่วง30% พิชารถคันแรก. (2556). สืบค้นวันที่ 28 เมษายน 2556, จาก <http://www.thanonline.com>

อรรวรรณ สุทธิศักดิ์ศรี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองราชบุรี. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2556, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com>