

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผู้เขียน นายกฤษฎา แสนวาสัน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. รัชยานี โพธิสาร

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่จดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 70 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 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 และจำนวนพนักงานในกิจการไม่เกิน 2 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการบริษัทลิสซิ่งที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยมีความถี่ในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) และบริษัท นีมซี่เส็งลิสซิ่ง จำกัด

ส่วนใหญ่การทราบแหล่งข้อมูลบริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ คือ พนักงานบริษัท  
ลิสซิ่งผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อ เหตุผลหลักที่ใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันต่างๆ คือ ธนาคารมี  
ความมั่นคง และภาพลักษณ์ที่ดี และสถานที่ตั้งของกิจการ คือ ตลาดรถยนต์สันกำแพง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับที่มีผลต่อการเลือก  
ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม  
การตลาด ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านให้ระดับที่มีผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกดังนี้ ด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อและยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ  
ด้านราคา ได้แก่ สถาบันให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท,ค่าคอมมิสชั่น) ในอัตราที่สูง เช่น 8% ของ  
อัตราดอกเบี้ยทั้งหมด ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่  
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีพนักงานแนะนำการให้บริการถึงสถานที่ประกอบการ ปัจจัย  
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และมีความ สามารถในการสื่อสาร  
เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ปัจจัยด้าน  
กระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการทำสัญญาไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อ  
ช่วยอำนวยความสะดวก และลดเวลาการรอคอย เช่น การเช็คประวัติลูกค้าออนไลน์ ปัจจัยด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

**Independent Study Title** Services Marketing Mix Affecting Used-Car Businesses in Mueang Chiang Mai District Towards Choosing Car-Leasing-Service Providers

**Author** Mr. Kritsada Sanward

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Advisor** Lecturer Dr. Thunyane Pothisarn

## **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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved