บทคัดย่อ

T141079

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสอง ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่ง และปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบ จากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การรวบรวมข้อมูลทำโดย การสอบถามจากธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 60 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ T-Test

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์การ ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็ว ทันเวลาและตรงตามความต้องการ อันดับสอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการ และอันดับสาม คือ ด้านราคา ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ

สำหรับปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อการขึ้น-ลงของอัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อ อันดับสอง คือ ปัญหาภายในองค์การด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสูง และอันดับสาม คือ ปัญหาภายในองค์การด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่ไม่เหมาะสม และไม่ตรงตามความต้องการ

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้ข้อเสนอแนะที่บริษัทลิสซิ่งควรนำไปใช้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องการอนุมัติวงเงินสินเชื่อหรือยอดจัดไฟแนนซ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ควรคำนึงถึงความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้าด้วย กลยุทธ์ด้านราคา ควรปรับอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมของสถาบันการเงินต่างๆ และควรคำนึงถึงสภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศควบคู่ไปด้วย โดยกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธุรกิจลิสซิ่งที่เป็นธรรม นอกจากนี้การคิดค่าเบี้ยปรับค้างชำระค่างวดก็ควรอยู่ในเกณฑ์ที่เป็นธรรม กลยุทธ์ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ใกล้กับย่านธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสอง ซึ่งอาจทำได้โดยการขยายสาขาออกไป กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะหาข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่านำจัดไฟแนนซ์จากคู่แข่งในตลาด แล้วจึงกำหนดอัตราค่านำจัดที่เหมาะสม และเป็นที่พึงพอใจแก่ดีลเลอร์

กลยุทธ์ด้านบุคคล ควรจะเริ่มจากการคัดเลือกบุคลากรที่จะเข้ามาเป็นพนักงานสินเชื่อที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้ จากนั้นควรจัดสรรพนักงานสินเชื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และต้องมีการฝึกอบรม พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความชำนาญในสิ่งที่ให้บริการ เพื่อที่จะให้เกิดการบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ นอกจากนี้ควรจะให้มีพนักงานสินเชื่อออกไปเดินตลาดเป็นประจำตามย่านธุรกิจค้ารถยนต์มือสองต่างๆ กลยุทธ์ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ควรจัดสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ รวมทั้งใช้อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ สุดท้าย กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการจัดลำดับขั้นตอนการทำงานให้ชัดเจน ขั้นตอนการทำสัญญา และการตรวจสอบสินเชื่อควรพยายามให้มีความกระชับ เงื่อนไขในการทำสัญญาไม่ยุ่งยาก และมีความยืดหยุ่น เพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว

ABSTRACT

TE141079

The objectives of this independent study were to study factors influencing used car entrepreneurs in choosing hire purchasing credit service from leasing companies and to search into problems in using hire purchasing credit service from leasing companies in Mueang district, Chiang Mai province.

Data was collected by inquiring 60 used car businesses and convenience Sampling was used. The data analysis comprised frequency, percentage, mean, Analysis of Variance and T-Test.

This study found that the top three influential factors were which were all of organizational factors as follow. The first was the service process: quick and in time service as requested by customers. The second was the product factor: the fair credit limit authorized as customer requested. The third was the price factor: low interest rate of installment low.

The top three problems that used car entrepreneurs have found were as follow. The first was the environmental factors: bank loan's interest rate that had an effect to the fluctuation of hire purchase interest rate. The second was the price factor which was one of the organizational factors: interest rate of leasing company was high. The third was the product factor which was also one of the organizational factors: the credit limit authorized was not fair and tailored to customers' request.

The study findings suggest leasing companies for marketing strategies improvement as follow. The product strategy: besides the fair credit limit, the customers' ability to pay should be concerned. The price strategy: the interest rate of the leasing company should be in line with each other financial institutions and the current economic condition of the country. The interest rate of the leasing company should be fair, and a pass due fine should be justified. The place or distribution strategy: the location of leasing companies should be closed to used car business areas. The extension of new branches may be an alternative. The promotion strategy: the leasing companies should search for information about rebate rate from competitors, then set the appropriate rebate rate satisfied by dealers.

The people strategy: the selection of credit service officers should consider nice personality, friendliness, politeness, reliability and trustworthiness. In addition, the credit service officers should be sufficient in number, and trained to be skillful in order to satisfy customers. Besides, the credit service officers should usually survey the used car business areas. The physical evidence strategy: the cleanliness, tidiness and sufficient parking area should be considered. Besides, the modern equipment should be used to serve customers. Lastly, the process strategy: The working process should be clear and concise for example making a contract and credit authorization should be fast operated. The condition of contract should not be complicated and should be flexible enough in order to fasten the service.