บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และ (2) ศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ และ (3) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับทางธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จำนวน 80 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น .918 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ผลจากการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง

ระยะเวลาในการประกอบกิจการ

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 4- 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประกอบกิจการเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 และประกอบกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.50

ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือน 6 -10 คัน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือน1 - 5 คัน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือน 11 - 15 คัน และมียอดขายรถยนต์มือสองต่อเดือนมากกว่า 15 คัน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50

จำนวนเงินหมุนเวียน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินหมุนเวียน 3 - 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีเงินหมุนเวียนมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีเงินหมุนเวียน 6 - 10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีเงินหมุนเวียน 1 - 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.50

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระสามารถสู้กับคู่แข่งขัน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆเหมาะสม เช่น การบริการต่อภาษี ค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฯลฯ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความน่าเชื่อถือ และความไว้ใจได้ของพนักงานในการให้บริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุคลิกภาพทั่วไปของพนักงาน เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้บริการนอกสถานที่และครอบคลุมกว้างขวาง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความชัดเจนของป้ายคำแนะนำในการใช้บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีของขวัญ หรือของที่ระลึกแจกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น ปฏิทิน สมุดบันทึก

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ

ปัญหาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ภาพรวมของปัญหาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ยของระดับปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีระดับปัญหาดังนี้

ปัญหาด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่จอดรถไม่เพียงพอในการให้บริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ภายในสำนักงานคับแคบแออัด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้กับทางดีลเลอร์ค่อนข้างช้าเมื่อมีการสะสมยอดแคมเปญครบตามกำหนด และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ไม่มีการสอบถามความต้องการของทางดีลเลอร์ก่อนที่จะทำการส่งเสริมว่าทางดีลเลอร์ต้องการแบบใด

ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ไม่มีป้ายแสดงคำแนะนำในการให้บริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ไม่มีการใช้อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เอกสารใช้ในการอนุมัติ Case ค่อนข้างยุ่งยากเมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้บริการช้า ยุ่งยาก ใช้เวลารอนาน

ปัญหาด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานไม่สามารถให้บริการวันหยุด และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุคลิกภาพของพนักงานเรื่องแต่งกาย การสนทนา การให้ความช่วยเหลือไม่ดี

ปัญหาด้านราคา พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการลดดอกเบี้ยน้อยเกินไป หากปิดบัญชีก่อนกำหนด และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ในประเด็นย่อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อต่ำกว่าคู่แข่งขัน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีให้เลือกน้อย

ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ภาพรวมของความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สูง และรวดเร็ว และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สินเชื่อมีหลายหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยในการเช่าซื้อเหมาะสม และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่สูงเกินไป

ความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการให้บริการอย่างดี และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแต่งกาย การพูดจาสุภาพ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการรวดเร็ว เงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีระบบที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธนาคารมีสถานที่สะอาด ไม่แออัด สะดวกสบาย

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับทางลูกค้า ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแจกของรางวัลตามเทศกาลต่างๆ

ความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกต่อการเดินทาง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ที่จอดรถเพียงพอ

ความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อ

ภาพรวมของความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีระดับความความต้องการดังนี้

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมากในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ

ความต้องการด้านราคา พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ถูก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป เช่นการปิดบัญชี

ความต้องการด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถของพนักงานในการอธิบายด้วยคำพูดที่เข้าใจง่ายและถูกต้องชัดเจน และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความสามารถในการแนะนำบริการและข้อเสนอที่เหมาะสมกับความต้องการ

ความต้องการด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและมีการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เอกสารที่ใช้ประกอบการอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน

ความต้องการด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การตกแต่งสถานที่ให้สวยงามน่าใช้บริการ

ความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ธนาคารมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือตลอดถึงมีฐานะทางการเงินมั่นคง และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีทีวีให้ชม มีน้ำดื่ม และมีหนังสือต่าง ๆ ไว้บริการมีที่นั่งเพียงพอกับลูกค้าที่มารอใช้บริการ

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อย ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การชิงโชค การจับสลาก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือการบริจาคเพื่อการกุศลต่าง ๆ

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ขณะที่จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และ ปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือน มีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่จำนวนเงินหมุนเวียนมีผลต่อระดับปัญหาในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวนเงินหมุนเวียน และปริมาณการขายรถยนต์ต่อเดือนมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ผู้ศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ปัญหา ความพึงพอใจ และความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ประกอบการรถยนต์มือสอง จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ใน

ระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจในการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อยมีความสำคัญระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ การอนุมัติสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อ และความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารฯ ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของธนาคารฯ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 212) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน(competitive differentiation) นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น(new and improved) จะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย

การศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน (ขุนศึก ผ่องอำไพ , 2547) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ จะสังเกตเห็นว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของทั้ง 2 จังหวัดมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในขณะที่ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงให้เน้นถึงผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการลงทุนด้านธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ และมีสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มากกว่าจังหวัดลำพูน ดังนั้นการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์อาจจะมีความรุนแรงกว่าจังหวัดลำพูน

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อยมีความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งธนาคารสามารถเดินทางสะดวก แสดงให้เห็นว่า สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของธนาคาร

เกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกยิ่งขึ้น

การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัทลิสซิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (วชิราภรณ์ ขันแก้วผาบ , 2546) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้ารถยนต์มือสองอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่ขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ (นัทธมน องคานุภาพ, 2547) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาของ นัทธมน องคานุภาพ มีความแตกต่างกัน คือ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ ส่วนในการศึกษาของ วชิราภรณ์ ขันแก้วผาบ และการศึกษาในครั้งนี้มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการเหมือนกัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างลูกค้ากับสถานบันการเงิน อาจส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวสถานที่แตกต่างกัน

2. ปัญหาในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยของระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จึงได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัญหาด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อยประเด็นที่ปัญหาระดับมาก ได้แก่ ที่จอดรถไม่เพียงพอในการให้บริการ และธนาคารมีสาขาไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกในเรื่องของสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ซึ่งเป็นประเด็นที่สร้างปัญหาให้กับผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการอื่นๆ นอกจากนี้แล้วการขยายสาขาย่อยยังไม่สามารถทำได้ครอบคลุมทำให้ผู้ใช้บริการติดขัดในเรื่องของการเดินทาง และอาจส่งผลต่อการขยายฐานลูกค้าของธนาคารฯ ตามไปด้วยเช่นกัน

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นย่อย ได้แก่ ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้กับทางดีลเลอร์ค่อนข้างช้าเมื่อมีการสะสมยอดแคมเปญครบตามกำหนด และ ไม่มีการสอบถามความต้องการของทางดีลเลอร์ก่อนที่จะทำการส่งเสริมว่าทางดีลเลอร์ต้องการแบบใด แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเชียงใหม่ ขาดการศึกษาถึงความต้องการของ

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางของธุรกิจที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งมีเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่าธนาคารฯ ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของธนาคารฯ จึงไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ คือ ไม่สามารถกระตุ้นยอดขาย หรือขยายฐานลูกค้าได้ตามต้องการ ซึ่งธนาคารฯ จึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบ ตลอดจนการศึกษาถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่สามารถทำให้การส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตร์และคณะ, 2544) ว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การตลาดทางตรง (direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

3. ความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผู้ศึกษาจึงได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ประกอบการมีความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นย่อยมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกประเด็น การอนุมัติวงเงินสินเชื่อที่สูงและรวดเร็ว การอนุมัติวงเงินตรงตามต้องการ และสินเชื่อมีหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือก แสดงให้เห็นว่า การจัดการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารฯ ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (1994: 36 - 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังจากการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของบริษัท และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ

การศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ (กนกวรรณ ปรีชาชาญ , 2550) ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด (นิรันดร์ แสนไชย , 2547) ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 4 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าการศึกษาของ กนกวรรณ ปรีชาชาญ ซึ่งได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโดยตรง และการศึกษาของ นิรันดร์ แสนไชย ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันการเงินที่ยังไม่ได้รับการยกฐานะเป็นธนาคารพาณิชย์ ส่วนการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการซึ่งเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์โดยกับสถาบันการเงิน ดังนั้นจึงอาจมีความแตกต่างกันในประเด็นของข้อคำถามที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อคำถามที่เกี่ยวกับชื่อเสียงมานานและมีความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ เป็นต้น

ความพึงพอใจปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับน้อย และเป็นอันดับสุดท้ายของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ในประเด็นย่อยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น ได้แก่ สาขาของธนาคาร ทำเลและที่จอดรถมี แสดงให้เห็นว่า ธนาคารฯ มีข้อบกพร่องในเรื่องของสถานที่ให้บริการ เช่น การขยายสาขายังไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ โดยเฉพาะในแหล่งชุมชน เพราะปัจจุบันจะเห็นสาขาย่อยของสถาบันการเงินส่วนใหญ่จะเปิดทำการในห้างสรรพสินค้า ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ทำให้ยังมีผู้ใช้บริการอีกบางกลุ่มที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง และอีกประเด็นหนึ่งคือ ที่จอดรถสำหรับลูกค้าเมื่อมาติดต่อกับทางธนาคารฯ ไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อในแต่ละวัน โดยพบว่า ประเด็นของที่จอดรถมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตหากปัญหาการจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

การศึกษานี้ขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อของบริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด (นิรันดร์ แสนไชย,

2547) ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในประเด็นย่อยอันดับแรกคือ มีสาขาหลายสาขา สะดวกต่อการใช้บริการ และขัดแย้งกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถในการขยายสาขาย่อยของสถาบันการเงินทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ บริษัท อัจฉราวรรณ ลิสซิ่ง จำกัด และธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ มีความแตกต่างกัน เช่น มีจำนวนสาขาย่อยในแหล่งชุมชน ครอบคลุมพื้นที่เศรษฐกิจ ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกันตามไปด้วย

4. ความต้องการของผู้ประกอบการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ประกอบการมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ผู้ศึกษาจึงได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ความต้องการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ประกอบการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยมีความต้องการในระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้อย่างรวดเร็วเงื่อนไขไม่ยุ่งยาก การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ และ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารเกียรตินาคิน ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดแล้วก็ตาม หากธนาคารฯ มีการพัฒนารูปแบบสินเชื่อที่หลากหลายให้มีลักษณะใหม่แตกต่างจากคู่แข่งขัน โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการรายย่อยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาฐานตลาดเดิมและขยายฐานตลาดใหม่ในอนาคตก็อาจจะส่งผลให้ธนาคารฯ สามารถครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดเช่าซื้อรถยนต์ของภาคเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 9 หรือเทียบเคียงกับคู่แข่งขันได้

ความต้องการปัจจัยด้านราคา โดยรวมผู้ประกอบการมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ในประเด็นย่อยมีความต้องการระดับมากทุกประเด็น ได้แก่ มีอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระที่ถูก

ระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระที่เหมาะสม การลดดอกเบี้ย กรณีปิดบัญชีก่อนกำหนด และ การเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป เช่น การปิดบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาความสำคัญและความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินหลายๆ แห่ง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารธนชาต เป็นต้น ที่เสนออัตราดอกเบี้ย ศูนย์เปอร์เซ็นต์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสเปรียบเทียบและเลือกสถาบันการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความต้องการของผู้ประกอบการรถยนต์มือสองเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจหลายประเด็น ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ มีประเภทสินเชื่อหลากหลายตรงกับความต้องการ การอนุมัติวงเงินสินเชื่อตรงตามความต้องการ และการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูง ซึ่งถือว่าเป็นจุดขายของสถาบันการเงินหลาย ๆ แห่งที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองมีการแข่งขันกันค่อนข้างมาก และออกผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบและอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้สูงถึง 100% เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น กรุงศรี ออโต้ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ด้วย “กรุงศรี นิว คาร์” ส่วนธนาคารกสิกรไทยได้ออกผลิตภัณฑ์ “สินเชื่อรถยนต์เพื่อเงินสดกสิกรไทย” และ “สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์” เป็นต้น ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

1.1 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ให้กับทางผู้บริหารของธนาคารเกียรตินาคินฯ สาขาเชียงใหม่ มีการศึกษาผลิตภัณฑ์ของทางคู่แข่งขันข้อดีข้อเสีย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการ รักษาฐานลูกค้าเก่า และขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดั่งคำว่า “ใส่ใจและไว้ใจได้”

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระของธนาคารมาก ทำให้ธนาคารสามารถสู้กับคู่แข่งขัน ซึ่งปัจจุบันสถาบันการเงินยังคงแข่งขันกันด้วยอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า เช่น ธนาคารธนชาต ให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ 2.99% ต่อปี ธนาคารกรุงศรีออโต้ เสนออัตราดอกเบี้ย 0.33% ต่อเดือน ธนาคารทิสโก้ 0.55% ต่อเดือน และธนาคารกสิกรไทย ดอกเบี้ย 4.0% ต่อปี หรือดอกเบี้ยเริ่ม 0.25% สำหรับรถอายุไม่เกิน 15 ปี เป็นต้น ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

2.1 ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ให้ทางผู้บริหารธนาคารเกียรตินาคินจำเป็นต้องศึกษาความเคลื่อนไหวของอัตราดอกเบี้ยสำหรับสินเชื่อรถยนต์มือสองของคู่แข่งขันเพื่อนำเป็นข้อมูลรายงานให้กับทางสำนักงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันในตลาดรถยนต์มือสองได้เพราะเนื่องจากพื้นที่บางพื้นที่อัตราดอกเบี้ยอาจจะมีการดำเนินนโยบายที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และ น่าเชื่อถือ ความไว้ใจได้ของพนักงานในการให้บริการเป็นอย่างดี ประกอบถึงต้องการสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน จะพบได้ว่าบุคลากรนั้นถือได้ว่าเป็นตัวแทนของทางธนาคาร ฯลฯ ให้เป็นที่รู้จักกับทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

3.1 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการแต่งกายให้สุภาพ สะอาดและเรียบร้อย มีใจรักในด้านบริการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการเป็นอย่างดี และควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับทางพนักงาน การให้บริการวันหยุดเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าทางธนาคารฯลฯ จะหยุดทำการวันเสาร์ – อาทิตย์ แต่เป็นช่วงที่ผู้ประกอบการสามารถขายรถยนต์ได้ดีในช่วงวันหยุดต่าง ๆ เนื่องจากทางลูกค้าจะสะดวกเดินทางมาเลือกดูรถยนต์ มากกว่าวันธรรมดา

4. ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ปัญหาด้านสถานที่มีระดับปัญหามาก โดยเฉพาะในประเด็นของที่จอดรถไม่เพียงพอในการให้บริการ และ ธนาคารมีสาขาไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

4.1 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ให้กับทางผู้บริหารธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอในการให้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการรายย่อยเกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้นทางธนาคารเกียรตินาคิน จึงควรเร่งปรับปรุงสถานที่สำหรับจอดรถ โดยการขยายพื้นที่จอดรถให้กว้างขวางขึ้นให้เพียงพอต่อการรองรับปริมาณรถยนต์ของผู้ใช้บริการในแต่ละวัน ในกรณีที่ไม่สามารถขยาย

พื้นที่ได้ ควรจัดหาพื้นที่สำรองในบริเวณใกล้เคียง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ สำหรับปัญหาเรื่องการขยายสาขา ทางธนาคารควรสำรวจพื้นที่สำหรับเตรียมการขยายสาขาย่อย และควรเลือกทำเลที่ตั้งในพื้นที่เศรษฐกิจ ใกล้แหล่งชุมชน สถานที่ราชการ และสถานศึกษา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารฯ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีแผนรองรับสำหรับการจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้กับผู้ใช้บริการล่วงหน้า

5. จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมาของธนาคารเกียรตินาคินมีปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้กับทางดีลเลอร์ค่อนข้างช้าเมื่อมีการสะสมยอดแคมเปญครบตามกำหนด และ ไม่มีการสอบถามความต้องการของทางดีลเลอร์ก่อนที่จะทำการส่งเสริมว่าทางดีลเลอร์ต้องการแบบใด ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารไม่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเท่าที่ควรควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

5.1 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าให้กับทางผู้บริหารธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) สาขาเชียงใหม่ แจ้งข้อมูลกับทางฝ่ายวิเคราะห์วิจัยการตลาดก่อนที่จะจัดแคมเปญควรมีการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการก่อนอาจจะมีการสำรวจล่วงหน้าสัก 1 เดือน หรือออกแคมเปญมาให้กับทางดีลเลอร์เลือกก่อนที่จะดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดว่าต้องการแบบใด ทางธนาคารฯลฯควรเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงเรื่องระยะเวลาการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ประกอบการให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือจัดส่งให้ได้ตามกำหนดในกรณีมีการสะสมยอดแคมเปญ เพื่อให้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น แคมเปญต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง หากการส่งมองสินค้าส่งเสริมการตลาดล่าช้ากว่ากำหนดอาจส่งให้กิจกรรมดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจ และไม่สามารถจะกระตุ้นยอดขายได้ และสนับสนุนงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ น่าจะให้มีงบสามารถซื้อได้โดยสาขาโดยตรงไม่ต้องรอจากสำนักงานใหญ่ส่งผลิตภัณฑ์มากทำให้เกิดความล่าช้า และเพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิดระหว่างธนาคาร ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการรายย่อย และเพื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารเกียรตินาคินให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการสามารถจดจำชื่อเสียงของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่พบคือ ไม่มีป้ายแสดงคำแนะนำในการให้บริการ สถานที่คับแคบ บรรยากาศไม่ดี ดูไม่ร่มรื่น และไม่มีการใช้

อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

6.1 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ทางธนาคาร ควรจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายแนะนำการใช้เครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ หรือขั้นตอนการยื่นขออนุมัติสินเชื่อเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีการจัดเตรียมเอกสารไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะสามารถช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการและธนาคารฯ สามารถอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สร้างบรรยากาศภายในสำนักงานให้มีความร่มรื่นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกผ่อนคลายขณะที่ต้องนั่งรอรับบริการ หรือเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทางมาธนาคาร โดยการตกแต่งด้วยไม้ประดับตามมุมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ควรจะหาอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยไว้บริการผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ตู้รับฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวก ในกรณีที่ต้องรอรับบริการเป็นเวลานานเกินไป ผู้ใช้บริการที่ต้องการความรวดเร็วก็สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง เพราะสิ่งเหล่านี้ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรงซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกในด้านบวกและด้านลบในเวลาเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาการประเมินคุณภาพบริการสาขาย่อยของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในแต่ละสาขาย่อย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับคุณภาพของงานบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน และเป็นที่ยอมรับทั่วไป

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินคู่แข่ง เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดแผนการตลาดให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดการเงินภายในประเทศ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการเงินของผู้ประกอบการรายย่อย (SME) เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและการขยายฐานกลุ่มลูกค้าของธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) เชียงใหม่