

**ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** ความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ผู้เขียน** นายกฤษณะ แสนวาสน์

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น  
อาจารย์เรณัฐ เสริมบุญสร้าง

ประธานกรรมการ  
กรรมการ

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองต่อการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัญหาที่พบในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นลูกค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งหมด 129 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการค้ารถยนต์มือสอง 1-5 ปี ตำแหน่งเจ้าของกิจการ และประเภทกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวนรถยนต์ที่มีขายในกิจการต่อเดือน 6-10 คัน และมียอดขายรถยนต์มือสองโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกิจการโดยประมาณ 4-6 คัน ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่รู้จักธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และระยะเวลาเป็นเป็นลูกค้าด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 3-4 ปี เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยบริการด้านสินเชื่อมีความ

เหมาะสม ส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลที่ทราบบริการด้านสินเชื่อของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) คือจากพนักงานธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดลำดับแรกของปัจจัยหลักแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระยะเวลาหรือจำนวนงวดในการผ่อนชำระตรงตามความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา คือ ธนาคารให้ค่านำจัดไฟแนนซ์ (ค่าริเบท) แก่ผู้ประกอบการในอัตราที่สูง เช่น 8%ของดอกเบี้ยทั้งหมด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีการให้บริการสินเชื่อและทำสัญญานอกสถานที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีพนักงานของธนาคารไปแนะนำการให้บริการถึงสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านบุคลากร คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี และเป็นกันเอง

ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการด้านสินเชื่อ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย

สำหรับปัญหาที่พบในการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ปรากฏผลดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อโทรศัพท์กับธนาคารช่วงเช่าคู่สายเต็มไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ เมื่อมีเรื่องด่วน เช่น การขอยอดปิดบัญชีสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า ด้านบุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่การตลาดมาไม่ตรงเวลานัดและบางครั้งไม่สามารถติดต่อได้ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนในการดำเนินการขอคืนค่าโอนกรรมสิทธิ์รถมีความล่าช้า

**Independent Study Title** Satisfaction of Used-car Entrepreneurs Towards Automobile  
Leasing Credit Services of Thanachart Bank Public  
Company Limited, Chiang Mai Province

**Author** Mr. Krisana Sanwart

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

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Piyaphan Klunklin

Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang

Member

**ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate used-car entrepreneurs' satisfaction towards automobile leasing credit services of Thanachart Bank Public Co., Ltd. in Mueang District, Chiang Mai province, and to examine problems found in the mentioned services. Data collection was completed through questionnaires distributed to 129 used-car entrepreneurs who applied for the automobile leasing services from the Thanachart Bank Public Co., Ltd. in Mueang district, Chiang Mai province. Then, the collected data were analyzed by the descriptive statistics: frequencies, percentages, and means.

According to the studying results, it found out that most respondents were male in the ages between 30 – 39 years whose used-car business had been operated for 1-5 years. The majority were in a position of business owner whose business was registered in a personal type of business. In a month, there were 6-10 used-cars rotated in their business and 4-6 out of them were sold out. Most of were familiar with the referred bank and had become its customers in a type of automobile leasing credit services for 3-4 years. The reason of being bank's customers was

mostly given to the reasonable rate of credit interest. In addition, they mostly learnt about the credit service from the bankers.

Based upon the studying results, the respondents rated their satisfaction's level towards service marketing mix factors in orderly as follows; people, process, physical evidence, price, place, product or service, and promotion.

The first satisfied sub-factors of each referred factor were shown hereafter.

Product, availability of payment terms or the installments periods of payment as preferred.

Price, high rate of rebate such as 80% of entire interests, for example.

Place, availability of credit services providing or the availability of contract signing which could be done at any preferred place.

Promotion, an arrangement of staff to introduce the credit services to customers at customers' working places.

People, good human relation and friendliness of bankers.

Process, the convenient contact at the moment of asking for the credit service.

Physical evidence, services place where was clean and decorated in perfect order.

Problems founded from the automobile leasing credit services were mentioned as Follows: Place, always busy telephone lines in the morning which blocked the way to contact with bankers in case of emergency, asking for the total amount of credit to close automobile leasing account, for example, and the insufficiency of parking lots. People, being not on time for an appointment and being unable to contact in sometimes of marketing staff. Process, the slow process in asking for the return of automobile ownership transferring fee.