การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ปาลิตา ดำสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

2563

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ชื่อ–ชื่อสกุล ผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นางสาวปาลิตา คำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร)
ประธานที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ)
กรรมการที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์)
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร)
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ)
กรรมการ

มหาวิทยาลัยทักษิณ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ของมหาวิทยาลัยทักษิณ

(อาจารย์ ดร.วัลลภา เชยบัวแก้ว)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ ๒๕๖๓

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยทักษิณ

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ : การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ชื่อ - ชื่อสกุล ผู้ทำวิทยานิพนธ์ : นางสาวปาลิตา ดำสุข

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

ปริญญาและสาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2562

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง 2) อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐานด้วย Regression Analysis และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า 1) อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ 2) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ สูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

Abstract

Thesis Title : Perception of Image and Service Quality Influencing Trust in Decision - Making for Used Cars Credit

Student's Name : Miss Palita Damsuk

Advisory Committee : Asst. Prof. Dr. Wassana Suwanvijit and
Asst. Prof. Dr. Orachan Sirichote

Degree and Program : Master of Business Administration in Business Management

Academic Year : 2019

The purposes of this research were to study: 1) the influence of image on trust in decision-making for used cars credit, 2) the influence of service quality on trust in decision-making for used cars credit, and 3) the relationship between perception of image and service quality. The research samples were 400 users of Bank of Ayudhya Public Company Limited located in Muang District, Nakhon Si Thammarat province. Data were collected using questionnaires, and the descriptive statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, and Standard Deviation. The research hypotheses were tested by Regression Analysis and Pearson Correlation. The study results revealed that 1) the influence of image on trust in decision-making for used cars credit were on the issues of strength and uniqueness, 2) the influence of service quality on trust in decision-making for used cars credit were on the issues of confidence, attentiveness and responses, and 3) the relationship between perception of image and perceived service quality, in the overall view, was in the moderate level, and in the same direction. When considered each individual issue, it was found that perception of image on popularity was most related to service quality on the issue of confidence, followed by perceived image on strength related to service quality on the issue of confidence; and lastly, perception of image on uniqueness related to service quality on credibility, respectively.

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรจันทร์ ศิริโชติ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในทุก ๆ ด้าน ให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้คำแนะนำที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัยและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

ขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาธุรกิจยานยนต์ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูล ประสานงาน ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ทำให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง รวมทั้งผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างมาก

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลอันเป็นที่รักทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจที่ดี สนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความเพียรพยายามจนประสบความสำเร็จ คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้กล่าวนามมานี้

ปาลิตา ดำสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	สมมติฐานของการวิจัย	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	7
	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
	แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	25
	แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
3	วิธีดำเนินการวิจัย	43
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
	เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย	44
	วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4	ผลการวิจัย	49
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
	การนำเสนอผลการวิจัย	50
	ผลการวิจัย	50

สารบัญ

บทที่		หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
	สรุปผล	77
	อภิปรายผล	81
	ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม		86
ภาคผนวก		92
	ภาคผนวก ก รายชื่อและหนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	93
	ภาคผนวก ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)	97
	ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	106
ประวัติย่อผู้วิจัย		116

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพบริการ.................... 17
2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.................... 50
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์.................... 52
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ.................... 53
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง.................... 54
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์.................... 55
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ.................... 56
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.................... 57
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ.................... 58
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม.................... 59
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่.................... 60
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง.................... 61
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง.................... 62
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านสื่อสาร.................... 63
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อผูกมัด.................... 64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย	65
17	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ	66
18	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง	67
19	ผลการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง	67
20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอ	68
21	ผลการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง	69
22	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ	70
23	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	71
24	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ	72
25	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม	73
26	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความดูแลเอาใจใส่	74
27	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง	75
28	สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ	75

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	คุณภาพบริการที่รับรู้	18
2	แบบจำลองคุณภาพบริการ	20
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	44

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวก ในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจการงาน ท่องเที่ยว และรวมไปถึง การขนส่ง ฯลฯ รถยนต์จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากต้องใช้รถยนต์ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ประชาชนต้องการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความสนใจและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีกแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ หรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย (อุกฤษ อุทัยวัฒนา. 2557 : 1) โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผนวกกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคมส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น

ตลาดรถยนต์ที่กำลังมีการแข่งขันสูงอยู่ในขณะนี้คือสินเชื่อรถยนต์ ทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาลงทุนเพราะผู้ประกอบการเชื่อว่าสินเชื่อรถ มีกำไรดีกว่า มีความเสี่ยงต่ำกว่า จึงเข้ามาในตลาดสินเชื่อรถกันมาก ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ต้องทำการตลาดกันหนักขึ้น การทำตลาดของผู้ประกอบการที่ปล่อยสินเชื่อรถยนต์บางประเภท มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง เช่น รถยนต์หรู รถยนต์นำเข้า และ Bigbike รวมทั้งการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และการฟื้นตัวของตลาดรถยนต์มือสอง เป็นต้น (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. 2560 : 4) จึงต้องมีการวางแผนใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สินเชื่อของสถาบันการเงินนั้น ๆ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีบริการทางด้านการเงินครบวงจร ให้แก่ลูกค้าทุกประเภท และยังมีสินเชื่อด้านธุรกิจยานยนต์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งด้านที่ทำกำไรมหาศาล โดยรับผิดชอบด้านรถโดยตรง ซึ่งปล่อยสินเชื่อประเภท จำนำเล่มทะเบียน สินเชื่อรถยนต์ยนต์มือหนึ่ง สินเชื่อรถยนต์มือสอง และสินเชื่อรถจักรยานยนต์ ซึ่งธนาคารมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ธนาคารและบริษัทไฟแนนท์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญสินเชื่อรถยนต์มือสอง เกิดการแข่งขันในตลาดสินเชื่อรถยนต์มือสองสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจ ผู้เลือกใช้บริการเริ่มมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคาร (ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 2558 : 1) ทั้งนี้การตัดสินใจใช้สินเชื่อของผู้ใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและที่สำคัญขึ้นอยู่กับความรับรู้ ความเข้าใจและการเข้าถึงบริการสินเชื่อนั้น ๆ เช่น ข้อมูลสินเชื่อ วงเงิน ดอกเบี้ย การอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ การเลือกใช้สถาบันการเงินต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาพลักษณ์ การให้บริการ และความเป็นมืออาชีพ สิ่งเหล่านี้ เป็นหัวใจหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสถานบันการเงินนั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง เพื่อนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการจัดการเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

2. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

3. การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ มาใช้ในการวางแผนเพิ่มศักยภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นและให้บริการอย่างครบวงจร

2. นำผลศึกษาที่ได้ใช้ในการวางแผนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการและการรับรู้ของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม

3. เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและ

วิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 (อุษา แสงแจ่ม. 2557 : 32 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 125)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

2.1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ความเป็นที่ชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์

2.1.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ได้แก่ การสื่อสาร การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการไว้วางใจ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจที่เกิดจากการแปลความหมายจากการสัมผัสของสิ่งเร้า ที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสที่ห้า ซึ่งต้องอาศัยการเรียนรู้ประสบการณ์

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง การแสดงถึงบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ความเป็นที่ชื่นชอบ หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจทั้งในด้านกฎเกณฑ์เงื่อนไข และการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2.2 ความแข็งแกร่ง หมายถึง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ปฏิบัติตามแบบแผนขององค์การ อย่างถูกต้อง และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

2.3 ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง สิ่งมองเห็นและรับรู้ได้ เช่น ตราสัญญาลักษณ์ การให้บริการ ความมั่นคง เป็นต้น จะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่านี้คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. คุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา จากความต้องการของลูกค้าเองและ

ประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงานในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพทางด้านบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.2 ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.3 ความเป็นรูปธรรม หมายถึง สถานทีที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครอบครัน สถานที่มีความสะอาดเรียบร้อย

3.4 ความดูแลเอาใจใส่ หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้าในขณะที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำ กัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3.5 การตอบสนอง หมายถึง การตอบสนองของพนักงานให้บริการ คือ การให้ข้อมูลคำแนะนำแก้ผู้ใช้บริการในส่วนของการบริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสอง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขานครศรีธรรมราช

5. การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

6. ความเชื่อมั่น หมายถึง เป็นการประมาณความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองยนต์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาธุรกิจยานยนต์นครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วย

6.1 การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อหรือการเผยแพร่ข้อมูลการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลอย่างถูกต้องของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.2 การให้ข้อผูกมัด หมายถึง มีการตั้งกฎระเบียบในการให้บริการ ตั้งเงื่อนไขต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย ยอดจัด ระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

6.3 การให้ความสะดวกสบาย หมายถึง การใช้บริการมีระยะเวลาที่เหมาะสม มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน

6.4 การไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจ เชื่อใจ หรือยินยอมที่จะให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการปฏิบัติงานในการขอสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

7. การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองยนต์ โดยมีการค้นหาข้อมูลและปัจจัยที่ใช้ประเมินทางเลือกในการใช้บริการ

8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช หมายถึง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้บริการด้านการเงินต่าง ๆ บริการด้านสินเชื่อยานยนต์ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ตั้งอยู่เลขที่ 44 ถนนพัฒนาการคูขวาง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำมาเรียบเรียงไว้ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิด

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550 : 387) ได้สรุปถึงเรื่องอุปสรรคของการรับรู้ ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่การเหมาพวก (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินวัตถุหรือสิ่งของต่าง ๆ ตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ แล้วตัดสินสิ่งนั้น ๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือและบอกกล่าว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลอื่นมาเป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 116) ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ ทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง แต่การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถแปล ความหมายได้แตกต่างกันอย่างมากมายและต่างจากกความเป็นจริงได้อย่างมาก

นลินี พานสายตา (2555 :12-13 ; อ้างอิงจาก Assael. 1998) ให้ความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการ เลือกการรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดตลอดจนสภาพแวดล้อม ให้เป็นภาพรวม เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกันจนสามารถเข้าใจได้ จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้เป็นการทำความเข้าใจ และตีความจากสิ่งเร้าจากภายนอกให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยผู้รับแต่ละคนอาจแปลได้เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998 : 84-85) ประกอบไปด้วย การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจต้องการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบความรู้สึกทางจิตใจแล้ว บุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการจากทัศนคติของตน ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้แบ่งเป็น การเปิดรับความสนใจ และการรับรู้แบบเลือกสรร การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข่าวสารและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นลำดับความสำคัญแล้ว สรุปเป็นภาพรวมเพื่อให้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ การตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้เลือกที่จะรวบรวมเพื่อสรุป จากสิ่งเร้าที่ตนได้รับจากนั้นทำการแจกแจงข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้า

ปัจจัยย่อมส่งผลต่อการรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน ซึ่งแม้ว่าบุคคลอาจจะเจอสิ่งเร้า สิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในคนแต่ละคนอาจตีความหมายได้แตกต่างกันไป ซึ่งอาจมีสาเหตุจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Factors) หมายถึง ความสามารถใน การรับรู้ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor) ได้แก่ สังคมโดยมีบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราในขณะนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อน ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ได้ทั้งสิ้น ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งเร้าซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของบุคคล

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2555 : 4 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการรวบรวมภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มักเกิดขึ้นพร้อมการสัมผัส แต่มีความแตกต่างอยู่ที่การรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย ดังนี้

1. องค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าขนาดเล็ก หรือองค์กรในธุรกิจขนาดใหญ่ต้องมีความน่าเชื่อถือกว่าขนาดเล็ก สี (Colour) บอกถึงลักษณะของสินค้าได้ซึ่งสีแต่สีอาจบอกความหมายในตัวเอง ความเข้ม (Intensity) ความถี่หรือจำนวนครั้งในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการโฆษณาทางสื่อเพื่อจูงใจให้สนใจข่าวสาร ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งตราสินค้าเห็นได้จากตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในทางธุรกิจ ความแตกต่าง (Contrast) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ให้สวมใส่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เห็นถึงความแตกต่างและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของพนักงานแต่องค์กร การจับแยก (Isolation) การวางสินค้าที่ส่งเสริมการขายแยกออกมาจากสินค้าในกลุ่มเดียวกันในชั้นวางปกติ

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ในทางธุรกิจต้องมีการออกสินค้าใหม่ เพื่อนำเสนออยู่ตลอด ดังนั้นสินค้าใหม่ต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้และมีความฝังใจกับสินค้าใดแล้ว อาจจะลบภาพที่ฝังใจนั้นได้ยาก นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) การที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารที่เป็นเรื่องเดียวกัน แต่ผู้บริโภคอาจแต่ละคนอาจรับรู้ได้ต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองและนิสัยทำให้เกิดเป็นการมองโลกทั้งในแง่ดีและแง่ร้ายได้ ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หากผู้บริโภคมั่นใจในตัวเองจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้โดยไม่ลังเล แต่หากเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นใจจะไม่ซื้อเพราะกลัวถูกหลอก ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจในเรื่องที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคจะใส่ใจ และมองรายละเอียดเรื่องเล็กน้อย แต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น โครงสร้างในสมอง (Mental Sat of Track of Mind) ผู้บริโภคแต่ละคนมีโครงสร้างในสมองแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารทุกอย่างหากผู้บริโภคมีความคิดที่ต่อต้านก็จะรู้สึกว่าไม่ดีหรือถ้าเห็นด้วยก็จะตีความหมายว่าดี ความคุ้นเคย (Familiarity) คือการเกิดความชื่นชอบ และเมื่อทดลองใช้แล้วก็จะเกิดความคุ้นเคยแล้วใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำได้อีก

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of The Consumer) ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าใดก็จะใช้สินค้านั้น โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลมากและกล้าตัดสินใจซื้อได้ทันที

4. สภาวะอารมณ์ (Mood) ความพร้อมทางด้านจิตใจ เช่น เมื่อเราฟังเพลงในภาวะจิตใจที่ต่างกันเราอาจจะฟังเพลงได้ไพเราะหรือไม่ก็ได้

จากข้อมูลข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดให้อยู่ในรูปแบบของความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคน โดยอาศัยเรื่องราวเดิมเป็นเครื่องช่วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550 : 2) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550 ; อ้างอิงจาก Kotler. 1999) กล่าวว่า การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลักคือ

1. การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างไร โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็น

เลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2. การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

การสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญญาลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการทดลองใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด โดยมีหลักดังนี้

1. องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

2. องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทางของตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่วางไว้

3. องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า ในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์และอีเมล์ เป็นต้น

4. องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (Brand's Basic Essence) เพื่อการสื่อสารและส่งมอบ ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

5. องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Brand-Value Proposition) ในการวางกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ

6. ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่า ๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้หรือความสามารถในการจดจำ แต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดคุณค่ารับรู้ของลูกค้า และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

ภควัต รัตนราช (2556 : 6) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามี

ความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักจะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น

สุรีย์ เนียมสกุล (2556 : 96 ; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้นคุณประโยชน์ จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา การบริการและถูกดัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรคาดหวังอยากจะให้เป็น แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ในจิตใจ

นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำได้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าคือกลุ่มของข้อมูล (Information Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและความหมายของตราสินค้านั้น ซึ่งในความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ความแข็งแกร่ง (Strength)
- ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability)
- ความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness)

การเชื่อมโยงตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรงต่อธนาคาร และองค์กรจะต้องให้ความสำคัญโดยองค์กรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยอาศัยองค์ประกอบของธุรกิจหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร คุณภาพของการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากแนวคิดของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556 ; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ทำให้เกิดความสนใจและได้นำมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งได้นำบางส่วนมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ความเป็นที่ชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อทำการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 316) กล่าวว่า การบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ บริการไม่ได้แตกต่างจากสินค้า จุดมุ่งหมายหลักคือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ข้อแตกต่างคือ บริการไม่สามารถจับต้องสัมผัสได้เหมือนสินค้า ดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าทีมีตัวตน

การบริการที่มีคุณภาพจะส่งผลดีกับองค์กร เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการจะเป็นตัวช่วยในด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ ดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร

สมิต สัชฌุกร (2548 : 14) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่ออรรถประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับจะได้ความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร

อเนก ศุภธนาเศรษฐ์ (2549 : 9 ; อ้างอิงจาก วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2553 : 42) กล่าวไว้ว่านอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วย โดยมิติในการให้บริการเรียกย่อ ๆ เป็น RASC ได้แก่

1. Recovery คือความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย สาเหตุของความบกพร่อง คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. Adaptability คือการปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดาเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจัง ในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity คือการมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูล ความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมเท่าเทียม

4. Coping คือความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

นอกจากที่กล่าวมาปัจจัยสุดท้ายที่สำคัญซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่า มีคุณภาพดีเชิงบวก และพึงพอใจ เป็นเรื่องของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้าและมีผลโดยตรงต่อการรับรู้การบริการเมื่อรับบริการจริง การสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญได้แก่สื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการจริง ไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง โดยคำนึงถึงทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น โฆษณา การสื่อสารโดยพนักงานขายต้องมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ให้บริการแล้วเสมอ ในประเด็นนี้มาจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และการบริการจำนวนมากไม่สามารถประเมินได้คุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าเอง ดังได้กล่าวข้างต้น ดังนั้นเมื่อส่งมอบบริการแล้ว ผู้บริการต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ดำเนินการให้บริการไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เสมอ

ชัชวาล ทัตศิวัช (2554 10-11 ; อ้างอิงจาก Cronin and Taylor. 1992) กล่าวว่า ในแง่แนวคิดทางวิชาการแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเกินความต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการนั้นได้ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น ซึ่งในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด ได้ให้คำ

จำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลักเช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการ จากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman Zeithaml, and Berry (1990 : 28) ซึ่งเป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดี ในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง

2. Assurance คือ การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ ด้านนี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles คือ การที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ด้านนี้คือเรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะ

ราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า

5. Responsiveness คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556 : 247) กล่าวว่า ธุรกิจส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรับรู้คุณค่าและรู้สึกพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และเป็นต้นเหตุที่ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดจนเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท

จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้บริการสถานประกอบการ ดังนั้นพนักงานต้องใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และเต็มใจพร้อมบริการตลอดเวลาเมื่อลูกค้าเรียกหา

3.2 องค์ประกอบคุณภาพบริการ

3.2.1 Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985 : 153) ได้ทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus-group Interview) ผลการศึกษาพบว่าในการรับบริการนั้น ลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการใน 10 มิติ ได้แก่

3.2.1.1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ส่วนหนึ่งที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

3.2.1.2 ความเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ

3.2.1.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า

3.2.1.4 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และมีความเชี่ยวชาญ

3.2.1.5 ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ เคราพนบนอบความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการ

3.2.1.6 ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

3.2.1.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะใช้บริการ

3.2.1.8 การเข้าถึง (Access) หมายถึง การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

3.2.1.9 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความหมาย และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบและเข้าใจได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

3.2.1.10 ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี

3.2.2 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)ได้ทำการวิจัยใหม่และได้สรุปรวมองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการที่มีความซ้ำซ้อนกัน ในบางด้านหรือมีรายละเอียดมากเกินไป ซึ่งทำให้ยากแก่การประเมินจนเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ เรียกว่า RATER ดังนี้

3.2.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ไม่มีความผิดพลาด ถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าพึ่งพาได้

3.2.2.2 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการและผู้ให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกมั่นใจได้

3.2.2.3 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบครัน บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

3.2.2.4 ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของลูกค้าแต่ละคนและความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

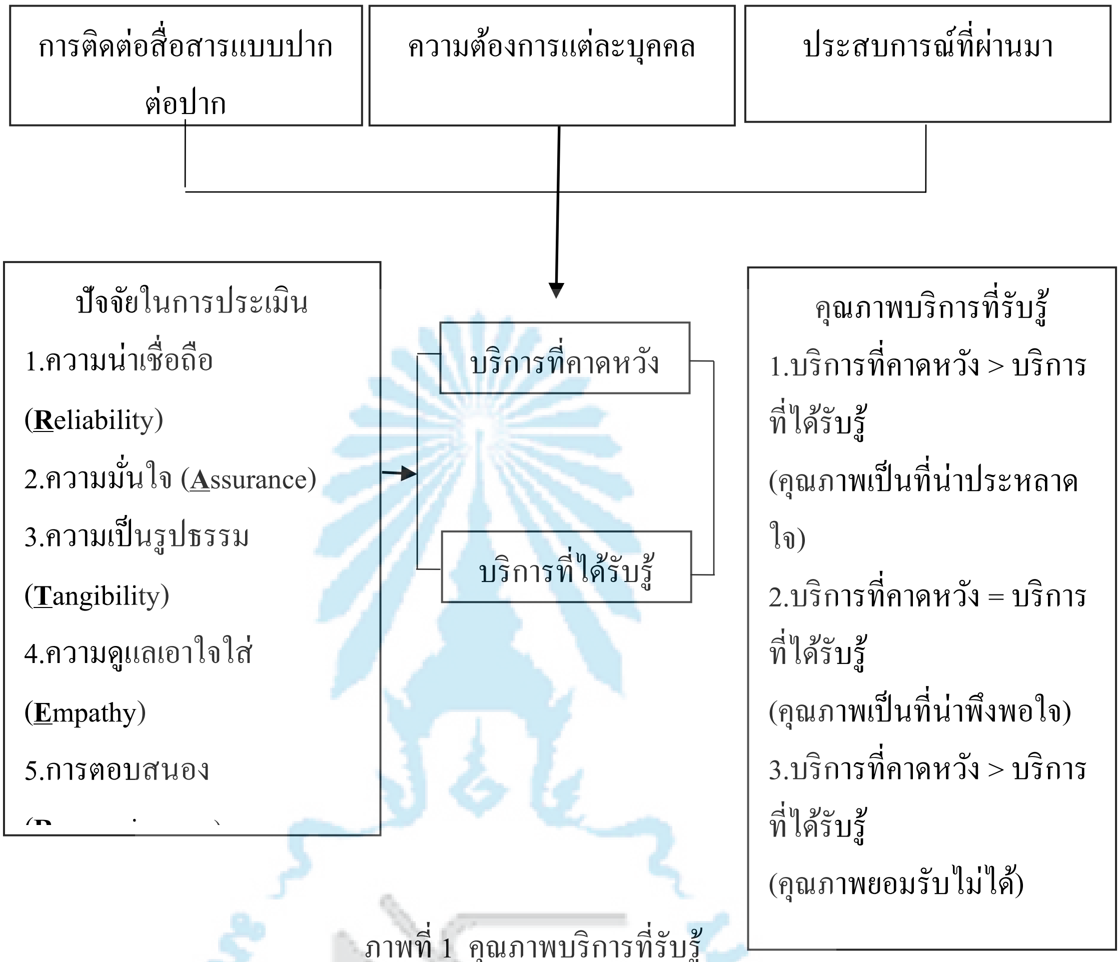
3.2.2.5 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพบริการ

องค์ประกอบในการประเมินคุณภาพบริการ	ความน่าเชื่อถือ	ความมั่นใจ	ความเป็นรูปธรรม	ความดูแลเอาใจใส่	การตอบสนอง
1.ความเป็นรูปธรรม					
2.ความเชื่อถือ					
3.การตอบสนอง					
4.ความสามารถ					
5.ความมีมารยาท					
6.ความไว้วางใจได้					
7.ความปลอดภัย					
8.การเข้าถึง					
9.การสื่อสาร					
10.ความเข้าใจลูกค้า					

ที่มา : ปรับปรุงจาก พาราสุรมัน, แซทแฮล และ แบร์รี่ 1998.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 : 420) และ Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมที่มี 10 มิติ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อนและรายละเอียดที่มากเกินจำเป็นเหลือเพียง 5 มิติ ดังแสดงในตารางที่ 1



ภาพที่ 1 คุณภาพบริการที่รับรู้

(ที่มา : ปรับปรุงจาก Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1991 : 420)

3.3 ตัวแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพบริการ (Gap Model of Service Quality)

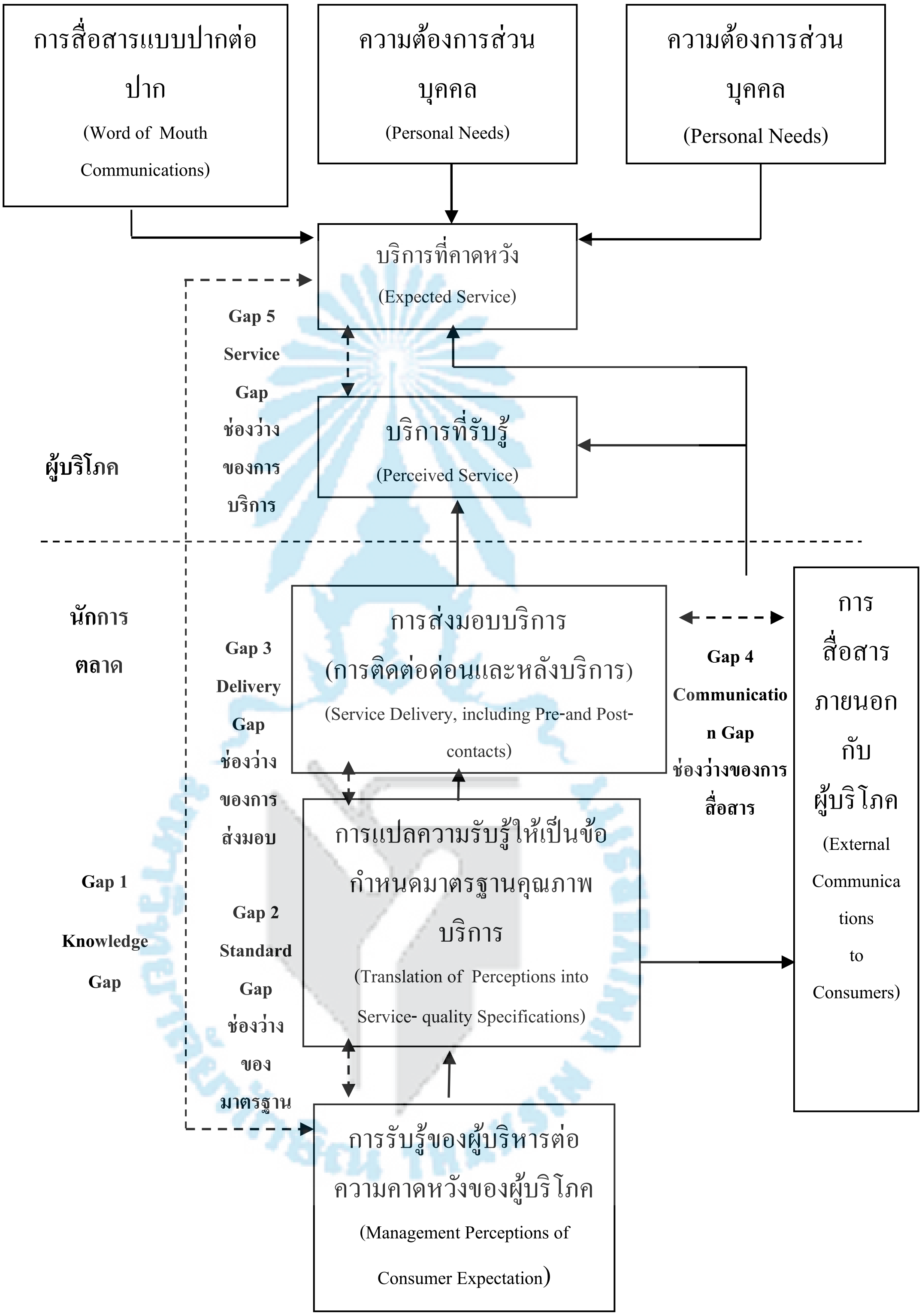
3.3.1 คุณภาพบริการนั้นยากแก่การประเมินและมักเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในการให้บริการโดยทั่วไป

3.3.1.1 ความรับรู้คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความคาดหวังเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ ไม่ว่าธุรกิจบริการจะส่งมอบบริการอย่างดีแค่ไหนก็ตาม หากไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาว่าบริการดังกล่าวไม่มีคุณภาพ

3.3.1.2 ในด้านการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าลูกค้าจะประเมินเฉพาะสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น แต่สำหรับธุรกิจบริการลูกค้าไม่ประเมินเพียงผลลัพธ์บริการว่าทรงผมที่ตัดใหม่นั้นสวย แต่จะประเมินอัธยาศัยความเป็นมืออาชีพ และความสะอาดของช่างร่วมด้วย

3.3.2 ตัวแบบจำลองคุณภาพบริการของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. 1985) นั้น ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความรับรู้ของผู้บริหาร พนักงานบริการ และลูกค้าสามารถใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการบริหารคุณภาพบริการที่สำคัญที่สุด คือ ช่องว่างของบริการ

(Service gap) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้าและเป้าหมายของธุรกิจบริการ คือ การปิดหรือลดช่องว่างของบริการให้แคบที่สุดเท่าที่จะทำได้



ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณภาพบริการ

(ที่มา : ปรับปรุงจาก Parasuraman, Berry and Zeithaml. 1985 : 44)

ก่อนที่ทางธุรกิจบริการจะสามารถปิดช่องว่างของบริการได้นั้นธุรกิจต้องปิดหรือพยายามลดช่องว่าง 4 ช่องว่าง ได้แก่

1. ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริการต่อความคาดหวังของลูกค้า
2. ช่องว่างของมาตรฐาน (Standard Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารต่อความคาดหวังของลูกค้ากับมาตรฐานคุณภาพบริการ
3. ช่องว่างของการส่งมอบบริการ (Delivery Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพบริการกับคุณภาพบริการจริงที่ส่งมอบ
4. ช่องว่างของการสื่อสาร (Communication Gap) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณภาพบริการจริงที่ส่งมอบกับคุณภาพบริการที่ทางธุรกิจสื่อสารภายนอก โดยใช้โบรชัวร์ และการใช้สื่อโฆษณา เป็นต้น

ช่องว่างของมาตรฐาน (Standard Gap)

ช่องว่างที่ 2 : ช่องว่างของมาตรฐาน เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารถึงความคาดหวังของลูกค้ากับมาตรฐานคุณภาพบริการ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ สาเหตุของปัญหาช่องว่างของมาตรฐาน ได้แก่

1. ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
2. ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
3. มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ทำให้มีความสม่ำเสมอ และ
4. ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

แนวทางปิดหรือลดช่องว่างของมาตรฐาน ได้แก่

1. ผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในประเด็นคุณภาพอย่างจริงจัง
2. วัดผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอและแจ้งผลให้พนักงานทราบ
3. ปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานและระบบเทคโนโลยี

ช่องว่างของการส่งมอบบริการ (Delivery Gap)

ช่องว่างที่ 3 : ช่องว่างของมาตรฐาน เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างมาตรฐานคุณภาพบริการกับคุณภาพบริการจริงที่ส่งมอบ

สาเหตุของปัญหาช่องว่างของการส่งมอบบริการ ได้แก่

1. บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

2. ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3. บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก

แนวทางปิดหรือลดช่องว่างของการส่งมอบบริการ ได้แก่

1. กำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนท้าทาย ยืดหยุ่น เหมาะสม และมีความเป็นไปได้

2. ทำให้พนักงานยอมรับในมาตรฐาน

3. กำหนดบทบาทของพนักงานให้ชัดเจน

4. ปรับปรุงการตลาดภายใน เช่น การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม การกระจายอำนาจ การจูงใจ และการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ

5. สร้างระบบการทำงานเป็นทีม

แนวทางปิดหรือลดช่องว่างการสื่อสาร ได้แก่

1. ให้ฝ่ายปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

2. สร้างระบบประสานงานที่ดีในองค์กร

3. ควบคุมดูแลให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

4. สร้างความคาดหวังที่ถูกต้องโดยการให้ข้อมูลที่เป็นจริงกับลูกค้า

การวัดคุณภาพบริการ

ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างบริการ เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า (Expected Service-Perceived Service gap : P – E) การสัดคุณภาพการบริการโดยใช้แบบจำลองคุณภาระบริการ (Gap Model of Service Quality) ของ Parasuraman, et al. (1985) จะเน้นไปที่การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า บนพื้นฐานองค์ประกอบคุณภาพบริการ 5 ด้าน (RATER) ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ความมั่นใจ (Assurance) 3) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) 4) ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และ 5) การตอบสนอง (Responsiveness)

คุณภาพบริการในความรับรู้ของลูกค้าขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือธรรมชาติของช่องว่างทั้ง 5 ช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองช่องว่างของคุณภาพบริการ การประเมินคุณภาพบริการโดยการใช้ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างของบริการ พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman et al. 1985 : 44) ได้สร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า

SERVQUAL ซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับคุณภาพบริการใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 7 ปี (พ.ศ. 2526-2533) แบ่งออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ทำการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มลูกค้าและให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการในระยะต่อมา

ระยะที่ 2 ทำการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ลูกค้าโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพบริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงด้วยวิธีการวิจัยได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความหวังของลูกค้า

ระยะที่ 3 ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งศึกษาที่ผู้บริการ ซึ่งมีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในธุรกิจบริการ แล้วนำผลวิจัย 3 ระยะมาศึกษารวมกัน โดยการทำสนทนากลุ่มกับลูกค้าและพนักงานบริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายทำการสำรวจทุก ๆ กลุ่มอีกครั้งในประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 การทำวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาที่ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าและได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า ศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยลูกค้า 5 ด้าน คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) แบบสอบถามนี้ได้รับการทดสอบในธุรกิจบริการหลายครั้ง พบว่าได้มิติของคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน (Barbakus and Boller. 1992 : 253-268)

งานวิจัยของ Parasuraman และคณะนับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing) SERVQUAL เป็นการวัดช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ในมุมของลูกค้า แบบวัดแยกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรกวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดย 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด และ 7 หมายถึงสำคัญมากที่สุด ในส่วนที่สองวัดการรับรู้บริการที่ลูกค้ามีต่อบริการของบริษัทหนึ่ง ๆ ใช้มาตรวัด 7 ระดับ โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด โดยมีข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ ที่ครอบคลุมองค์ประกอบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ พนักงาน บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ การประเมินจึงต้องประเมินจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตน ซึ่งอยู่รอบ ๆ การให้บริการ โดยการประเมินจะ

เน้นใน 2 ส่วน คือ (1) เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น โต๊ะให้บริการ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ ชั้นวางของ ป้ายหรือสัญลักษณ์ ฯลฯ และ (2) เน้นที่พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินหรือข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่

1. บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
2. ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของบริษัทได้ง่าย
3. พนักงานของบริษัทมีความสุภาพ เรียบร้อย
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการของบริษัท

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าอย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินหรือข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการได้แก่

2.1 บริษัทได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้

2.2 เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ปัญหานั้น

2.3 บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก

2.4 บริษัทให้การบริการตรงตามเวลาที่ได้สัญญาไว้

2.5 บริษัทไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว ฉับไว และพร้อมให้บริการเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมการของบริษัทในการบริการลูกค้า โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ได้แก่

3.1 พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าจะได้รับบริการเมื่อใด

3.2 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันท่วงที

3.3 พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า

3.4 พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยการที่พนักงานบริการต้องมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมินหรือข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ได้แก่

4.1 พนักงานให้บริการโดยแสดงออกให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการ

4.2 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ

4.3 พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ

4.4 พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจ ความเห็นอกเห็นใจ และให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละคนซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน หรือ ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่

5.1 บริษัทให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

5.2 บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่สะดวกแก่การใช้บริการของลูกค้า

5.3 พนักงานของบริษัทให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

5.4 บริษัทยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

5.5 พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ประการนี้ ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก เพื่อที่บริษัทจะได้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพบริการในมุมมองของลูกค้า และนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้ตรง ตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้า (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2548 : 187-192 ; วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2549 : 274)

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

มูร์แมน, เดสซ์แพนด์ และ ซอลท์แมน (1992 : 314) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และ ฮันท์ (1994 : 23) กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่น ๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมี

สินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่าง ๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้น ๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กรความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กาหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคาพูด

เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557 : 29-33 ; อ้างอิงจาก stern. 1997 : 7) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือพื้นฐานของความสัมพันธ์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

จากแนวคิดของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557 : 29-33; อ้างอิงจาก stern. 1997 : 7) ได้สนใจและนำบางส่วนมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ได้แก่ การสื่อสาร การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการไว้วางใจ เพื่อทำการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551 : 24-25) ได้อธิบายไว้ว่า คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) เป็นการนำเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณากับข้อเสนอต่าง ๆ บนพื้นฐานของความคุ้มค่ามากที่สุด คุณค่า (Value) สามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของคุณภาพการบริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้มากขึ้น โดยการเพิ่มคุณภาพและบริการโดยบริหารราคาให้ต่ำลง คุณค่าเป็นอัตราส่วนระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าสูญเสีย ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องสูญเสีย

การแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรม (Exchange and Transaction) การแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการของการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากฝ่ายหนึ่งโดยมีข้อเสนอเป็นสิ่งตอบแทนให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยได้แก่ ต้องมีบุคคลสองฝ่ายเป็นอย่างน้อย แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าเพียงพอที่จะเสนอให้แก่กัน แต่ละฝ่ายต้องมีความสามารถในการนำเสนอ แต่ละฝ่ายมีสิทธิที่จะตอบรับและปฏิเสธข้อเสนอ แต่ละฝ่ายเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนนั้นสมเหตุสมผล

การแลกเปลี่ยนเป็นการเพิ่มคุณค่าเพราะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจ ธุรกรรมเกิดขึ้นเป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่า ธุรกรรมเกี่ยวข้องกับตัวเงิน โดยพื้นฐานแต่บางธุรกรรมไม่จำเป็นต้องใช้เงินตราในการซื้อขาย เช่น ธุรกรรมที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหนึ่งกับอีกสินค้าหรือบริการหนึ่ง ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องหลายมิติ ได้แก่ อย่างน้อยมีสองสิ่งที่มีคุณค่า การตกลงขึ้นอยู่กับเงื่อนไข อาศัยเวลาในการตกลง มีสถานที่ในการตกลง ระบบกฎหมายต้องสนับสนุนในการทำธุรกรรม ถ้าไม่มีกฎหมายมาเกี่ยวข้องกับสัญญา จะไม่ก่อให้เกิดความไว้ใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง ขั้นตอนโดยการใช้ความคิดวิเคราะห์และการให้เหตุผลประเมินเลือกแนวทางจากทุก ๆ ข้อมูล โดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบแล้วประมวลเหตุการณ์เพื่อใช้ข้อที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดเพื่อให้ของตนเองได้มากที่สุด

ชญาณี เถาวัลย์ (2552 : 10-12 ; อ้างอิงจาก อรรถพร หาญวานิช. 2546 : 29) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติที่มีระดับความชื่นชอบและพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้และกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการบุคคลนั้นได้

จุรีพร กาญจนการุณ (2554 : 90-95) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการจัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

จุรีพร กาญจนการุณ ((2554 : 90-95 ; อ้างอิงจาก สุโขทัยธรรมาธิราช. 2548 : 283-285) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสามารถจำแนกได้ตามวิธีการตัดสินใจ และตามบุคคลที่ตัดสินใจ ในส่วนการตัดสินใจที่จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวมีผลให้เกิด

ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพซึ่งมักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่มซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ศรัญญา แก้วศรี (2554 : 3 ; อ้างอิงจาก ติน ปรัชญาพฤทธิ์. 2542) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลาย ๆ และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน (2555 : 3) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคซึ่ง โดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555 : 43 ; อ้างอิงจาก McGrew and Wilson. 1982) กระบวนการตัดสินใจใช้ซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ แหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ แหล่งการค้า ได้แก่โฆษณาต่าง ๆแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้น ๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนามาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือก โดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้ว จะเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใด โดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้านี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในการเลือกที่จะรับบริการ มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) แตกต่างกันสินค้าและบริการที่มีราคาไม่แพงมากนัก และต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับความเกี่ยวข้องจะต่างกว่าสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ มีราคาสูง และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบตามมามากหลังการตัดสินใจ การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับใหญ่ (Extensive Problem - Solving) ในที่นี่ หมายถึงการตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายามและเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อน เช่น การที่ผู้บริโภคกาลังอยู่ในภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางอย่าง เช่น การฝากเงิน การกู้เงิน การลงทุน การตัดสินใจจาเป็น ต้องมีการหาข้อมูลมาก

2. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาระดับเล็ก (Limited Problem- Solving) ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเลือกร้านอาหาร เป็นต้น

3. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดเป็นประจำ (Routine Behaviour) ในกรณีนี้ หมายความว่า ปัญหา หรือในอีกนัยหนึ่ง คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อยที่สุด ลักษณะนี้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเตินอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การกดเงินสดจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554 : 125-128) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ และศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test F-test และไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสจดทะเบียน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และสาขาที่ใช้บริการคือ สงขลา พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ของธนาคารทิสโก้ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี ช่องทางในการชำระเงินค่างวดได้แก่ สาขาของธนาคารทิสโก้ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 400,001 - 500,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของธนาคารทิสโก้ จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ โดยรวมผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาขาที่ใช้บริการต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้แก่ เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อ การทราบข้อมูลการขอรับสินเชื่อ ความถี่ ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ ช่องทางในการชำระเงินค่างวด วงเงินสินเชื่อที่

ได้รับมีความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลาสินี จันทร์แจ่มใย (2554 : 52-57) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตบางบัวทอง (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าเขตบางบัวทอง (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์และเทคนิคในการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เหมาะสมของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตบางบัวทอง (4) เสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม อันก่อให้เกิดประสิทธิผลในการประกอบธุรกิจเต็นท์รถยนต์มือสอง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่อยู่ในเขตบางบัวทอง 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อายุ 21- 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพสมรสแล้ว มีบุตร 1 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และต้องการซื้อรถเก๋ง ยี่ห้อ Mitsubishi 2) ผลการศึกษาข้อมูลการวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และพบว่ามีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านตระหนักถึงความต้องการ ด้านประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) ผลการศึกษากลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสม กับพฤติกรรมการเลือกรถยนต์มือสองผ่านเต็นท์รถมือสอง ของลูกค้าเขตบางบัวทอง พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ มีการเสนอเงื่อนไขและโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย บุคลิกภาพพนักงานขาย ชี้แนะให้การบริการหลังการขาย และพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ

กัญจน์กมล ตรีเพชรกุล (2556 : 55-60) ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสีย กรณีศึกษาสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและสำรวจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง อีกทั้งยังมีความต้องการที่จะสำรวจข้อมูล เชิงสถิติเกี่ยวกับหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง และทำการวิเคราะห์ถึงแนวทางในการ ชำระหนี้ เพื่อเป็นการจัดทำข้อมูลเชิงลึกเพื่อการป้องกันการเกิดหนี้เสียต่อไปใน

อนาคต โดยได้ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองในเขตพื้นที่จังหวัดลำพูน จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการแบบจำลองโลจิท (Logit model) ด้วยเทคนิค วิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และ เทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสีย สำหรับสินเชื่อเพื่อ การซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูนปรากฏค่า Log likelihood function เท่ากับ - 84.43295 ค่า Restricted Log Likelihood เท่ากับ -186.5225 ค่า Chi Squared เท่ากับ 204.1792ค่า McFadden R2 เท่ากับ 0.5473 ค่าความถูกต้องในการทำนาย (Correct Prediction) เท่ากับร้อยละ 86.33 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ได้แก่ผู้ใช้บริการสินเชื่อทำการกู้ยืมผิดวัตถุประสงค์ ขณะที่ระดับความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีหนี้สินซ้ำซ้อนหลายสถาบัน การเงิน ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีเงินฝากในธนาคารไม่มาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่มีสังหาริมทรัพย์เป็น กรรมสิทธิ์ของตนเอง นโยบายและวิธีการตรวจสอบและติดตามของธนาคาร และระดับความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ได้แก่ อายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน สินเชื่อที่มีอยู่บธนาคาร โดยสามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ และอภิปรายวิเคราะห์ ปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ การที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อทำการกู้ยืมผิดวัตถุประสงค์การเงิน มีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.96 หากระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ สินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองอยู่ในระดับปริญญาตรี มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการ ซื้อรถมือสองลดลงร้อยละ 27.38 ด้วยนโยบายและวิธีการตรวจสอบและติดตามสินเชื่อเพื่อการซื้อ รถมือสองของธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูน โอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองลดลงร้อยละ 19.45 การที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีเงินฝากในธนาคารไม่มากมีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.66 การที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองมีหนี้สินซ้ำซ้อนในหลายสถาบันการเงิน มีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.62 การที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อไม่มีสังหาริมทรัพย์เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเอง มีโอกาสที่จะเกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.13 หากอายุของผู้ใช้บริการสินเชื่อมีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดหนี้เสียจากสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสองลดลงร้อยละ 12.31

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556 : 45-47) ศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การ และปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ(2557 : 41-47) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” และศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทุกระดับชั้น อายุตั้งแต่ 22 – 57 ปี เป็นผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” อยู่แล้ว จำนวน 220 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close Ended Questionnaire) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ และการรับรู้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เงินสดทันใจกสิกรไทย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 35 ปีส่วน ใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท ด้านการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในช่วง ระหว่างเวลา 17.01 – 21.00 น. โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสด ทันใจกสิกรไทย” คือ มีความต้องการด้านสินเชื่อเงินสด และได้รับประเภทข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนอง ด้านสินเชื่อที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกร ไทย” ผ่านปัจจัยทางด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า ประเด็นที่รับรู้และเข้าใจในระดับมาก คือ “การชำระสินเชื่อคืนธนาคารมีความสะดวกสบายโดยผ่านช่องทางบริการต่าง ๆ เช่น ตู้เอทีเอ็ม เคาเตอร์เซอร์วิส เคาเตอร์ธนาคาร ฯ” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ในขณะที่เรื่องเพศที่แตกต่างกันกลับไม่มีผลในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว และเรื่องการเปิดรับกับการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ “เงินสด ทันใจกสิกรไทย” นั่น พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ตั้งใจจะใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ต่อ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการสินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ด้วย

ชลธิชา ศรีบารุง (2557 : 76-78) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ โดยใช้เครื่องมือเก็บแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบแบบรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอน โดยมีความถี่ในการมารับบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ คือ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคาร

กรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ ที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวพ่อ ที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ภัคธิมา กันทะนง และ ฐิติรัตน์ มีมาก (2557 : 36-42) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงิน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (4) เปรียบเทียบความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า (1) เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในการเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการ เงินในระดับมาก (2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใน ระดับมาก (3) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินในแต่ละด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในแต่ละ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงิน ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการบริการลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา ถึงร้อยละ 63

ณภัทญ์ พรรณรักษ์ (2558 : 51-56) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า จำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 136 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจจากด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ และด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ 3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ปรากฏผลแต่ละด้าน ดังนี้ 3.1 จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมือสองของลูกค้า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3.2 จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพของลูกค้าแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน 3.3 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถมือสองของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน 4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสันและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์ต่อกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558 : 61) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.955 โดยแจกกับ ประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และมีการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 164 คน และเป็นเพศหญิง 236 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20–30 ปี จำนวน 248 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน มีสถานภาพ ของผู้มารับบริการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน มีรายได้ 15,001–25,000 บาท/ เดือน จำนวน 171 คน และรู้จักธนาคารออมสินมากที่สุด 288 คน ไม่รู้จักธนาคารเพื่อการนำเข้าและส่งออกมากที่สุด 112 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รักษ์วรรณ ทรัพย์พึ่ง (2558 : 72-75) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค 2. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตอำเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3. เสนอแนะแนวทางการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากร ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่มีความต้องการซื้อ

รถยนต์มือสอง ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง และปัจจัยด้านการส่วนผสมทางการ ตลาด (7Ps) คือ สถิติพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติอนุมาน โดยการหาค่า Chi-Square T-Test และ One-Way Analysis of Variance ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อรถยนต์ มือสองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้อรถยนต์มือ สองประเภทรถกระบะแบบบรรทุก 2 ประตู (มีแคป) มากที่สุด ยี่ห้อรถที่นิยมเลือกซื้อคือยี่ห้อ TOYOTA สีรถที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดคือสีบรอนซ์เงิน มักเลือกซื้อรถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 1-3 ปีโดยเลือกวิธีการชำระโดยการผ่อนเป็นงวดๆกับสถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อหรือกับร้านที่ ซื้อ ด้านความคิดเห็นต่อจำนวนเงินที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่มีความคิดเห็นว่า จำนวนเงินที่เหมาะสมในการดาวน์รถยนต์มือสองคือ จำนวนเงินระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และด้านจำนวนเงินต่อเดือนที่เหมาะสมในการ ผ่อนชำระค่างวดรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจำนวนเงินเดือนที่ เหมาะสมในการผ่อนชำระค่างวดรถยนต์มือสองคือ จำนวนเงินระหว่าง 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ ตนเอง รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน และพ่อ/แม่ ตามลำดับ 3) ด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิด เห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการต่าง ๆ ด้าน การจัดการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัย ด้านบุคคลตามลำดับ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง กันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์มือสองที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

วิรัลฐิตา แจ้งเปล่า (2558 : 140-145) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Methods) ระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ

แจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample t-test, ANOVA F-test และ Multiple Regression Analysis การทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกทั้งหมด 7 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์เป็นเพศหญิงจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มี สถานภาพสมรส จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000- 20,000 บาท ที่มีเพศอายุและสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจำกัด ไม่แตกต่างกัน สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจำกัด แตกต่างกัน คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด มีคุณภาพการบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้ บริการอยู่ในระดับสูงอาทิการให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สะดวกรวดเร็วข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ ด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำ เมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ให้ ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคลและจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วย เครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้ บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด เพราะทางสหกรณ์ฯ ได้จัดกระบวนการ ดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์อีกทั้งสมาชิกยังมีความพอใจในคุณภาพการบริการ ของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์จึงส่งผลมาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

ศุวดี วิเศษยา (2558 : 63-66) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และยอดขายของธุรกิจ ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ หรือเป็นข้อมูลในการ แก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการ ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความต้องการลูกค้าได้โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 385 ท่าน ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจาก โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านซื่อสัตย์ของพนักงาน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความถูกต้องและความสะดวกในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ยอดขาย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558 : 44-46) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application พร้อมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P’s) และ ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของธนาคารในประเทศไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 418 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทาง

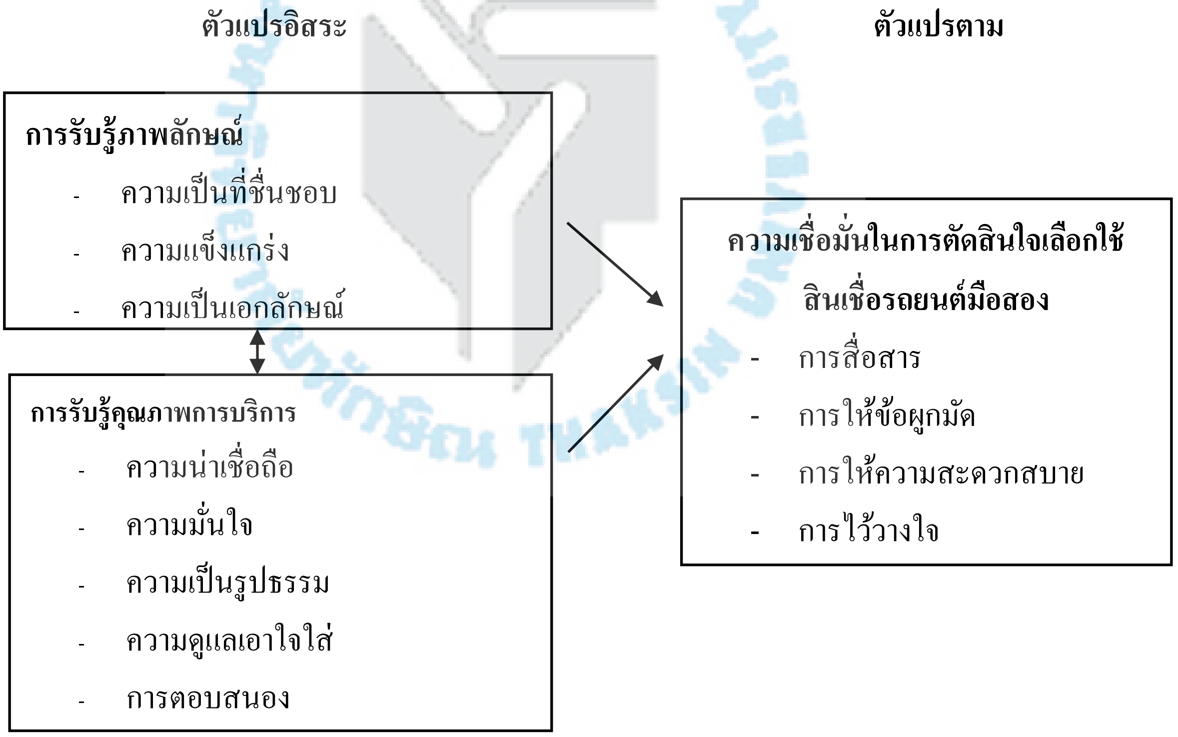
การเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

สุนันทา พรมมาศ (2559 : 31-33) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) การศึกษาฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีกำไรสูงสุด ให้กับองค์กร มีความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้น มีผลตอบแทนที่ดีและสร้างความสุขให้กับพนักงาน โดยผู้ ศึกษาเลือกใช้ข้อมูลสำหรับการศึกษาคือ ข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) แบบอนุกรมเวลา (Time Series) รายไตรมาส ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ.2549 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี 2558 รวม 40 ไตรมาส ประกอบด้วยข้อมูลปริมาณสินเชื่อรวม ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีข้อมูลปริมาณ สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และข้อมูลปริมาณเงินฝากรวม ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานประจำปีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลจาก Internet นำมาคัดกรอง และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป E-views Version 9 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) ในรูปแบบ ของสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณสินเชื่อรวมในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีซึ่งไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติและ ปริมาณเงินฝากรวม ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 99 ในส่วนปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณสินเชื่อรวมในทิศทางตรงกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ตัวแปรอิสระมี 2 ส่วน ส่วนแรกการรับรู้ภาพลักษณ์ซึ่งมี 3 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นที่ชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนามาจากแนวคิดของ สุรีย์ เนียมสกุล (2556 : 96 ; อ้างอิงจาก Keller. 2003) ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง พัฒนามาจากแนวคิดของ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556 : 247 ; อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1988) ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ประกอบด้วย การสื่อสาร การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการไว้วางใจ โดยนำบางส่วนมาประยุกต์ใช้ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ เสาวณิต อุดมเวชสกุล (2557 : 29-33 ; อ้างอิงจาก stern. 1997 : 7)ได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (อุษา แสงแจ่ม. 2557 : 32 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 125) ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{p(1 - p)(Z)^2}{e^2}$$

n	=	กลุ่มตัวอย่างของประชากร
p	=	สัดส่วนของประชากรที่คณะผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดค่าสัดส่วนของประชากรร้อยละ 50)
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณผลที่ได้ คือ 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถที่ใช้ในการขอสินเชื่อ วงเงินในการขอสินเชื่อ และช่องทางแนะนำในการขอสินเชื่อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

2. สร้างข้อคำถามตามรูปแบบและขอบเขตที่กำหนดไว้ให้ครอบคลุมแนวคิดที่สร้างไว้ดังต่อไปนี้

2.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

2.2 คำถามเกี่ยวกับในการประเมินระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ คำถามปลายปิดแบบประเมินต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ให้บริการ 5 ระดับ

ค่าคะแนนแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ 5 ระดับ

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ปานกลางเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลวัดความคิดเห็น โดยสามารถหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553 : 75)

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 คำถามเกี่ยวกับในการประเมินระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ คำถามปลายปิดแบบประเมินต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ระดับ

ค่าคะแนนแบบประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 ระดับ

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมากเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการปานกลางเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลวัดความคิดเห็น โดยสามารถหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553 : 75)

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.4 คำถามเกี่ยวกับในการประเมินระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คำถามปลายปิดแบบประเมินต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ 5 ระดับ

ค่าคะแนนแบบประเมินความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง 5 ระดับ

ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจมากเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจปานกลางเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจน้อยเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจน้อยที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลวัดความคิดเห็น โดยสามารถหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553 : 75)

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 - 5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 กำหนดให้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบถามถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถาม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Object Congruence) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.0 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 80)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของวิจัยจริง และนำวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่น โดยนำข้อมูลจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient) ที่ต้องการคือตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 (ภาคผนวก ข)

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2562 โดยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้ขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

3. ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบจำนวน 400 ชุด ตามที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ

1.2. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3. คำนวณหาค่าสถิติทั้งที่เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) แล้วทดสอบสมมติฐานที่วางไว้

1.4. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแปลผลและสรุปผลการวิเคราะห์

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยใช้สูตรคำนวณ สูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)

2.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2. การทดสอบ การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ใช้การวิเคราะห์ (Regression Analysis)

3. การทดสอบ การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ใช้การวิเคราะห์ (Regression Analysis)

4. การทดสอบ การรับรู้รับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการใช้การวิเคราะห์ (Pearson Correlation) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Elifson. Runyon and Haber. 1990 : 208)

ระดับค่า	ความสัมพันธ์
$r = \pm 1.00$	มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
$r = \pm 0.71$ ถึง ± 0.99	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
$r = \pm 0.31$ ถึง ± 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$r = \pm 0.01$ ถึง ± 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
$r = 0$	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adj. $\bar{R}^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	หมายถึง	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Y	หมายถึง	ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง
X1	หมายถึง	ความเป็นที่ชื่นชอบ
X2	หมายถึง	ความแข็งแกร่ง
X3	หมายถึง	ความเป็นเอกลักษณ์
X4	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือ
X5	หมายถึง	ความมั่นใจ
X6	หมายถึง	ความเป็นรูปธรรม
X7	หมายถึง	ความดูแลเอาใจใส่
X8	หมายถึง	การตอบสนอง
P-value	หมายถึง	ความมีนัยทางสถิติ (Significance)
r	หมายถึง	ค่าความสัมพันธ์

การนำเสนอผลการวิจัย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้อธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	207	51.70
หญิง	193	48.30
อายุ		
25-34 ปี	58	14.50
35-44 ปี	189	47.30
45-54 ปี	134	33.50
55 ปีขึ้นไป	19	4.70

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
พนักงานบริษัท	154	38.50
เจ้าของธุรกิจ	83	20.80
อื่น ๆ (เกษตรกร,รับเหมา,ลูกจ้างรายวัน)	93	23.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	122	30.50
20,001 - 30,000 บาท	171	42.80
30,001 - 40,000 บาท	80	20.00
40,001 บาท ขึ้นไป	27	6.70
สถานภาพสมรส		
โสด	97	24.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	258	64.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	45	11.30
ประเภทรถที่ใช้ในการขอสินเชื่อ		
รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง	354	88.50
รถยนต์ 7 ที่นั่งขึ้นไป	46	11.50
วงเงินในการขอสินเชื่อ		
100,001 - 300,000	108	27.00
มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป	292	73.00
ช่องทางแนะนำในการขอสินเชื่อ		
ติดต่อด้วยตนเอง	283	70.70
ติดต่อผ่านธนาคาร	77	19.30
เว็บไซต์ (ไลน์,เฟสบุ๊ค)	40	10.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.10 ประเภทรถที่ใช้ในการขอสินเชื่อ รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.50 ผู้ใช้บริการจำนวนมากต้องการวงเงินในการขอสินเชื่อ มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.00 โดยผู้ใช้บริการนิยมติดต่อขอสินเชื่อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	4.56	0.25	มากที่สุด
ความแข็งแกร่ง (X2)	4.55	0.26	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	4.54	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.19	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
มีความประทับใจในการให้บริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย	4.53	0.60	มากที่สุด
สินเชื่อรถมือสองมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น วงเงินกู้ ดอกเบี้ย	4.63	0.54	มากที่สุด
มีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.52	0.55	มากที่สุด
มีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น นัดเซ็นสัญญา	4.56	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น วงเงินกู้ ดอกเบี้ย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น นัดเซ็นสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงศรีฯ มีบริการสินเชื่อรถมือสองที่ได้วงเงินสูง	4.58	0.57	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถมือสองไม่ยุ่งยาก	4.57	0.57	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ ให้ดอกเบี้ยที่สินเชื่อรถมือสองที่ถูกกว่าคู่แข่ง	4.55	0.59	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนให้บริการและเซ็นสัญญาขอสินเชื่อรถมือสองใช้เวลาน้อย	4.60	0.54	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการแก่ประชาชนทุกอาชีพ ทุกประเภทงาน สามารถขอสินเชื่อรถมือสองได้	4.50	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนให้บริการและเซ็นสัญญาขอสินเชื่อรถมือสองใช้เวลาน้อย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีฯ มีบริการสินเชื่อรถมือสองที่ได้วงเงินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถมือสองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ธนาคารกรุงศรีฯ ให้ดอกเบี้ยที่สินเชื่อรถมือสองที่ถูกกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการแก่ประชาชนทุกอาชีพ ทุกประเภทงาน สามารถขอสินเชื่อรถมือสองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ	4.56	0.56	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีการบริการหลากหลาย	4.51	0.60	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบการบริการทันสมัย	4.63	0.56	มากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ในกรณีที่เอกสารประการขอสินเชื่อไม่สมบูรณ์	4.56	0.54	มากที่สุด
เอกสารสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีฯ มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.49	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.54	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบการบริการทันสมัย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ กับ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการในกรณีที่เอกสารประการขอสินเชื่อไม่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ธนาคารกรุงศรีฯ มีการบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ เอกสารสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีฯ มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ความน่าเชื่อถือ (X4)	4.53	0.35	มากที่สุด
ความมั่นใจ (X5)	4.55	0.27	มากที่สุด
ความเป็นรูปธรรม (X6)	4.59	0.32	มากที่สุด
ความดูแลเอาใจใส่ (X7)	4.59	0.27	มากที่สุด
การตอบสนอง (X8)	4.60	0.27	มากที่สุด
ภาพรวม	4.57	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (เฉลี่ย 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้ในด้านการตอบสนอง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม กับ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	4.58	0.54	มากที่สุด
การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้	4.49	0.58	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	4.50	0.59	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้บริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้	4.52	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ธนาคารกรุงศรีฯสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลเอกสารผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย	4.58	0.55	มากที่สุด
มีระบบการทำงานเป็นกระบวนการ แบ่งลักษณะงานที่ชัดเจน	4.51	0.59	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองอย่างเชี่ยวชาญ	4.57	0.58	มากที่สุด
พนักงานมีการแสดงใบอนุญาตทุกครั้งก่อนเสนอสินเชื่อรถมือสอง	4.59	0.55	มากที่สุด
พนักงานมีการเอกสารประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองทุกครั้ง	4.52	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องพนักงานมีการแสดงใบอนุญาตทุกครั้ง ก่อนเสนอสินเชื่อรถมือสอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลเอกสารผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองอย่างเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานมีการเอกสารประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีระบบการทำงานเป็นกระบวนการ แบ่งลักษณะงานที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ	4.63	0.56	มากที่สุด
มีความสะอาด และเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ	4.56	0.54	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ ห้องน้ำ	4.63	0.56	มากที่สุด
มีสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือเอกสารให้ความรู้	4.56	0.54	มากที่สุด
มีป้ายประชาสัมพันธ์อธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสอง	4.60	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการกับมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมามีป้ายประชาสัมพันธ์อธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.60) และเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ กับ มีสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือเอกสารให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

3.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ เช่น ยอดจัดที่ได้ในการขอสินเชื่อ และดอกเบี้ยที่ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	4.62	0.56	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง	4.57	0.57	มากที่สุด
สามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของท่านตลอดไม่เว้นแม้นอกเวลาทำการ	4.63	0.56	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง	4.58	0.54	มากที่สุด
ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ	4.59	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของท่านตลอดไม่เว้นแม้นอกเวลาทำการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

3.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.57	0.57	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลเอกสารประกอบการขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน	4.64	0.48	มากที่สุด
พนักงานแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยรถมือสองได้อย่างถูกต้อง	4.61	0.56	มากที่สุด
พนักงานแจ้งวงเงินที่ท่านสามารถยื่นกู้ โดยดูจาก รุ่นรถ ปีรถ ได้อย่างชัดเจน	4.66	0.47	มากที่สุด
พนักงานคำนวณค่างวด ระยะเวลาผ่อนอย่างถูกต้อง	4.55	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานแจ้งวงเงินที่ท่านสามารถยื่นกู้ โดยดูจาก รุ่นรถ ปีรถ ได้อย่างชัดเจน มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลเอกสารประกอบการขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยรถมือสองได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานคำนวณค่างวด ระยะเวลาผ่อน อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ
สื่อสาร	4.52	0.28	มากที่สุด
การให้ข้อผูกมัด	4.56	0.25	มากที่สุด
การให้ความสะดวกสบาย	4.56	0.25	มากที่สุด
การไว้วางใจ	4.60	0.22	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.16	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับด้านการไว้วางใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ข้อผูกมัด กับ ด้านการให้ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านสื่อสาร

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านสื่อสาร

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอ ด้านสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ
พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบถ้วน	4.59	0.53	มากที่สุด
พนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ	4.42	0.58	มากที่สุด
พนักงานสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ	4.46	0.62	มากที่สุด
พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ	4.62	0.56	มากที่สุด
มีความราบรื่นในการติดต่อประสานงาน	4.52	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.52	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีความราบรื่นในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) พนักงานสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.46 และพนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อผูกมัด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อผูกมัด

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อผูกมัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ
พนักงานแจ้งเงื่อนไขค่าปรับการผ่อนชำระค่างวด ในกรณีผู้ใช้บริการมีการผ่อนล่าช้า	4.60	0.56	มากที่สุด
พนักงานแจ้งเงื่อนไขในการขอสินเชื่อเกี่ยวกับปีรถ วงเงินกู้ ดอกเบี้ย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	4.56	0.57	มากที่สุด
พนักงานมีการแจ้งระยะเวลาการตรวจสอบเอกสาร อาชีพ ระยะเวลาการอนุมัติทุกครั้ง	4.46	0.62	มากที่สุด
ท่านได้รับหลักฐานในการทำสัญญาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีฯ จากพนักงานเซ็นสัญญา	4.61	0.56	มากที่สุด
ได้รับการติดตามแจ้งความคืบหน้าในการขอสินเชื่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	4.57	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อผูกมัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับท่านได้รับหลักฐานในการทำสัญญาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีฯ จากพนักงานเซ็นสัญญา มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ พนักงานแจ้งเงื่อนไขค่าปรับการผ่อนชำระค่างวด ในกรณีผู้ใช้บริการมีการผ่อนล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) ได้รับการติดตามแจ้งความคืบหน้าในการขอสินเชื่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานแจ้งเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ เกี่ยวกับปีรถ วงเงินกู้ ดอกเบี้ย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และพนักงาน

มีการแจ้งระยะเวลาการตรวจสอบเอกสาร อาชีพ ระยะเวลาการอนุมัติทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ
ขั้นตอนการ มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.52	0.64	มากที่สุด
ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	4.58	0.57	มากที่สุด
มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ	4.62	0.56	มากที่สุด
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน	4.52	0.55	มากที่สุด
มีการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่ตกลงไว้ เช่น วงเงินยื่นกู้ ดอกเบี้ย เป็นต้น	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.25	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับมีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ได้แก่ มีการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) และขั้นตอนการ มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน กับ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ
ธนาคารกรุศรีฯ ให้วงเงินในการขอสินเชื่อรถมือสองที่สูง ดาวน์ต่ำ	4.68	0.46	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย เช่น การหักผ่านบัญชี จ่ายผ่าน App ฯลฯ	4.56	0.57	มากที่สุด
ธนาคารกรุงศรีฯ สามารถแนะนำเอกสารเอกสารเชื่อมโยงรายได้ขอแต่ละอาชีพโดยไม่จำเป็นต้องใช้ เสต็ปเม้น หรือใบประกอบกิจการ	4.58	0.57	มากที่สุด
พนักงานมีรอบคอบในการแจ้งข้อมูล ค่างวด ดอกเบี้ย ค่าประกันรถยนต์ มีความถูกต้องและแม่นยำ	4.60	0.49	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ	4.60	0.56	มากที่สุด
ภาพรวม	4.60	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุศรีฯ ให้วงเงินในการขอสินเชื่อรถมือสองที่สูง ดาวน์ต่ำ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีรอบคอบในการแจ้งข้อมูล ค่างวด ดอกเบี้ย ค่าประกันรถยนต์ มีความถูกต้องและแม่นยำ กับ พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ธนาคารกรุงศรีฯ สามารถแนะนำเอกสารเอกสารเชื่อมโยงรายได้ขอแต่ละอาชีพโดยไม่จำเป็นต้องใช้ เสต็ปเม้น หรือใบประกอบกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และธนาคารกรุง

ศรีฯ มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย เช่น การหักผ่านบัญชี จ่ายผ่าน App ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	3.238	3	1.079	55.817	0.000*
Residual	7.659	396	0.019		
Total	10.897	399			

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Model	B	Beta	S.E.	t	P-value
ค่าคงที่	2.532		0.167	15.150	0.000
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.047	0.072	0.034	1.387	0.166
ความแข็งแกร่ง (X2)	0.239	0.385	0.027	8.914	0.000*
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.160	0.263	0.032	4.950	0.000*
$R = 0.545$, $R^2 = 0.297$, Adj. $\bar{R}^2 = 0.292$, $SE_{est} = 0.13907$					

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 ตัวแปร คือ ความแข็งแกร่ง(X2) (Beta = 0.239) และ ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) (Beta = 0.160)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการส่งผลของการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.2 (Adj. $\bar{R}^2$ = 0.292) มีสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.545 (R = 0.545) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.13907 (SE_{es}=0.13907) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ Y = 2.532 + 0.239(X2) - 0.160(X3)

สรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มี 2 ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ด้านความแข็งแกร่งกับด้านความเป็นเอกลักษณ์

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอย การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	3.034	5	0.607	30.410	0.000*
Residual	7.863	394	0.020		
Total	10.897	399			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์คการถดถอย การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Model	B	Beta	S.E.	t	P-value
ค่าคงที่	2.573		0.164	15.639	0.000
ความน่าเชื่อถือ (X4)	0.016	0.034	0.031	0.516	0.606
ความมั่นใจ (X5)	0.181	0.301	0.045	4.061	0.000*
ความเป็นรูปธรรม (X6)	-0.034	-0.067	0.034	-0.986	0.325
ความดูแลเอาใจใส่ (X7)	0.140	0.235	0.037	3.768	0.000*
การตอบสนอง (X8)	0.131	0.219	0.027	4.886	0.000*
R =0.528 , R^2 =0.278 , Adj. $\bar{R}^2$ = 0.269 , SE_{est} = 0.14127					

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ตัวแปร คือ ความมั่นใจ (X5) (Beta = 0.301) ความดูแลเอาใจใส่ (X7) (Beta = 0.037) และ การตอบสนอง (X8) (Beta = 0.027)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการส่งผลของการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.9 (Adj. $\bar{R}^2$ = 0.269) มีสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.545 (R = 0.528) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.14127 (SE_{es}=0.14127) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ Y = 2.573 + 0.181(X5) - 0.140(X7) - 0.131(X8)

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่ง การรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ 3 ตัวแปรสำคัญ มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

3.1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	Sig.
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.19	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**
ความแข็งแกร่ง (X2)	0.40	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.71	ระดับสูง	เดียวกัน	0.00**
โดยรวม	0.60	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**

จากตารางที่ 22 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.60) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทุกด้านมีทิศทางเดียวกัน

3.2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X4)			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	Sig.
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.20	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**
ความแข็งแกร่ง (X2)	0.24	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.62	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
โดยรวม	0.49	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**

จากตารางที่ 23 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X4) มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.49) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์ในปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน และ ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) กับ ความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีทิศทางเดียวกัน

3.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5)			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	Sig.
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.40	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
ความแข็งแกร่ง (X2)	0.31	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.82	ระดับสูง	เดียวกัน	0.00**
โดยรวม	0.70	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**

จากตารางที่ 24 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (X5) มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.70) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์ในระดับปานสูง มีทิศทางเดียวกัน และ ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) กับ ความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน

3.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (X6)			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	Sig.
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.38	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
ความแข็งแกร่ง (X2)	-0.02*	ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน	0.01*
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.54	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
โดยรวม	0.41	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**

จากตารางที่ 25 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการความเป็นรูปธรรม (X6) มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.41) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) กับ ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน และความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ แต่มีทิศทางตรงข้ามกัน

3.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความดูแลเอาใจใส่

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความดูแลเอาใจใส่

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (X7)			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	Sig.
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.33	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
ความแข็งแกร่ง (X2)	0.13	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.51	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**
โดยรวม	0.44	ระดับปานกลาง	เดียวกัน	0.00**

จากตารางที่ 26 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความดูแลเอาใจใส่ (X7) มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.44) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) กับ ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกัน และ ความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีทิศทางเดียวกัน

3.6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง (X8)			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	Sig.
ความเป็นที่ชื่นชอบ (X1)	0.16	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**
ความแข็งแกร่ง (X2)	0.04*	ระดับต่ำ	ตรงข้ามกัน	0.01*
ความเป็นเอกลักษณ์ (X3)	0.10	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**
โดยรวม	0.13	ระดับต่ำ	เดียวกัน	0.00**

จากตารางที่ 27 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง (X8) มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ (r = 0.13) ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ยกเว้นความแข็งแกร่ง (X2) ที่มีทิศทางตรงกันข้ามกัน

3.7 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 28 สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์	การรับรู้คุณภาพการบริการ					
	X4	X5	X6	X7	X8	รวม
X1	0.20	0.40	0.38	0.33	0.16	0.19
X2	0.24	0.31	-0.02*	0.13	0.04*	0.40
X3	0.62	0.82	0.54	0.51	0.10	0.71
โดยรวม	0.49	0.70	0.41	0.44	0.13	0.60

จากตารางที่ 28 พบว่า ในภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ สูงกว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง (X2) และการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X3) ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง จากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผล

ผลการวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.10 ประเภทรถที่ใช้ในการขอสินเชื่อ รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.50 ผู้ใช้บริการจำนวนมากต้องการวงเงินในการขอสินเชื่อ มากกว่า 300,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.00 โดยผู้ใช้บริการนิยมติดต่อขอสินเชื่อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.20

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ในรายตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปร แยกตามรายด้านดั้งนี้

2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น วงเงินกู้ ดอกเบี้ย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น นัดเซ็นสัญญา (ค่าเฉลี่ย 4.56) มีการ

อธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนให้บริการและเซ็นสัญญาขอสินเชื่อรถมือสองใช้เวลาน้อย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาได้แก่ ธนาคารกรุงศรีฯ มีบริการสินเชื่อรถมือสองที่ได้วงเงินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถมือสองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ธนาคารกรุงศรีฯ ให้ดอกเบี้ยที่สินเชื่อรถมือสองที่ถูกกว่าคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการแก่ประชาชนทุกอาชีพ ทุกประเภทงาน สามารถขอสินเชื่อรถมือสองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบการบริการทันสมัย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ กับ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการในกรณีที่เอกสารประการขอสินเชื่อไม่สมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ธนาคารกรุงศรีฯ มีการบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ เอกสารสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีฯ มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (เฉลี่ย 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้ในด้านการตอบสนองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม กับ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ในรายตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปร แยกตามรายด้านดั้งนี้

3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย

4.52) ธนาคารกรุงศรีฯสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องพนักงานมีการแสดงใบอนุญาตทุกครั้ง ก่อนเสนอสินเชื่อรถมือสอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลเอกสารผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองอย่างเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานมีการเอกสารประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีระบบการทำงานเป็นกระบวนการ แบ่งลักษณะงานที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

3.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการกับมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ ห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา มีป้ายประชาสัมพันธ์อธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.60) และเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ กับ มีสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือเอกสารให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.56)

3.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของท่านตลอดไม่เว้นแม้นอกเวลาทำการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

3.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานแจ้งวงเงินที่ท่านสามารถยื่นกู้โดยดูจาก รุ่นรถ ปีรถ ได้อย่างชัดเจน มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลเอกสารประกอบการขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยรถมือสองได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความ

เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานคำนวณค่างวด ระยะเวลาผ่อน อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

4. ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับด้านการไว้วางใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ข้อผูกมัด กับ ด้านการให้ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ในรายตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปร แยกตามรายด้านดั้งนี้

4.1 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านสื่อสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีความราบรื่นในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) พนักงานสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.46 และพนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

4.2 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อผูกมัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับท่านได้รับหลักฐานในการทำสัญญาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีฯ จากพนักงานเซ็นสัญญา มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ พนักงานแจ้งเงื่อนไขค่าปรับการผ่อนชำระค่างวดในกรณีผู้ใช้บริการมีการผ่อนล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) ได้รับการติดตามแจ้งความคืบหน้าในการขอสินเชื่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานแจ้งเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ เกี่ยวกับปีรถ วงเงินกู้ ดอกเบี้ย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และพนักงานมีการแจ้งระยะเวลาการตรวจสอบเอกสาร อาชีพ ระยะเวลาการอนุมัติทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

4.3 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับมีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ได้แก่ มีการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละ

ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) และขั้นตอนการ มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน กับ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

4.4 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ ให้วงเงินในการขอสินเชื่อรถมือสองที่สูง ดาวน์ต่ำ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีรอบคอบในการแจ้งข้อมูล ค่างวด ดอกเบี้ย ค่าประกันรถยนต์ มีความถูกต้องและแม่นยำ กับ พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ธนาคารกรุงศรีฯ สามารถแนะนำเอกสารเอกสารเชื่อมโยงรายได้ขอแต่ละอาชีพโดยไม่จำเป็นต้องใช้ เสต็ปเม้น หรือใบประกอบกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย เช่น การหักผ่านบัญชี จ่ายผ่าน App ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

5. การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มี 2 แปรสำคัญที่มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ด้านความแข็งแกร่งกับด้านความเป็นเอกลักษณ์

6. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่ง การรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ 3 ตัวแปรสำคัญ มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง

7. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X3) ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านด้านความน่าเชื่อถือ (X4) สูงกว่าด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

จากการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง และด้านความเป็นเอกลักษณ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556 : 45-47) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การ และปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558 : 61) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญในด้านการตอบสนอง รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรม กับ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ด้านความมั่นใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ(2557 : 41-47) ที่ได้กล่าวว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้ริการได้รับการบริการที่มีความทันสมัยและมีมาตรฐานอย่างดีมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทญ์ พรรณรักษ์ (2558 : 51-56) ที่ได้กล่าวว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจจากด้านการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ และมีความน่าเชื่อถือของธนาคารมากที่สุดอีกด้วย

จากการศึกษาระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง พบว่า ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการไว้วางใจ รองลงมา ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556 : 45-47) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การ และปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558 : 44-46) ที่ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านสื่อสาร มีผลต่อความความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มี 2 ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ด้านความแข็งแกร่งกับด้านความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556 : 45-47) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การ และปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558 : 61) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัลฐิตา แจ้งเปล่า (2558 : 140-145) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ 3 ตัวแปรสำคัญ มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558 : 44-46) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ ผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบารุง (2557 : 76-78) ที่ได้กล่าวว่า รับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้ให้บริการ

จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.60$) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ (X3) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทุกด้านมีทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) สูงกว่าด้านอื่น ๆ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X3) ความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านด้านความน่าเชื่อถือ (X4) สูงกว่าด้านอื่น ๆ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา พรมมาศ (2559 : 31-33) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ อีกทั้งยังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554 : 125-128) ที่ได้กล่าวว่า วงเงินสินเชื่อที่ได้รับมีความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง จากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นประโยชน์กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการนำไปใช้พัฒนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ละคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และรองลงมาเป็นกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ เช่น เกษตรกร รับเหมา และลูกจ้างรายวัน ซึ่งมีจำนวนค่อยข้างสูง ดังนั้นธนาคารควรจัดรูปแบบการบริการและให้ความสำคัญทำตลาดกับลูกค้า 2 กลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและใช้บริการธนาคารมากที่สุด

2. จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มี 2 ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ด้านความแข็งแกร่งกับด้านความเป็นเอกลักษณ์ เห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญใน 2 ด้านนี้ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาใช้เป็นพัฒนาบุคลาคลภายในเพื่อตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาภาพลักษณ์ให้โดนเด่นมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

3. จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ 3 ตัวแปรสำคัญ มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง ทำให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และผู้ใช้บริการยังให้ความมั่นใจในคุณภาพการบริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปให้จัดรูปแบบคุณภาพการบริการ โดยมุ่งเน้นคุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้านเป็นหลัก ถือเป็นหัวใจหลักที่สร้างความพึงพอใจให้แก้ลูกค้าสูงสุด

4. จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.60) ทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน ภาพลักษณ์จะดีได้นั้นการคุณภาพการบริการต้องดีด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาตรฐานจุดนี้ไปใช้อบรมกับพนักงานให้มีความตระหนักและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อยกระดับองค์กรให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ตามความสนใจและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

3. การศึกษาครั้งต่อไป สามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะด้านลักษณะบุคคลด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อได้ประเด็นหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัญจน์กมล ตรีเพชรกุล. (2556) การสำรวจปัจจัยที่ก่อให้เกิดหนี้เสีย กรณีศึกษาสินเชื่อเพื่อการซื้อรถมือสอง ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาลำพูน. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ “เงินสดทันใจกสิกรไทย” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัณฑริษฐา แสวงกิจ. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

คณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.thaihp.org/index.php.

จุรีพร กาญจนการุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.ird.rmutp.ac.th/old/files_upload/5-2-12.pdf

ชญาณี เถาวัลย์. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชลธิชา ศรีบารุง. (2557) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัชวาล ทัตศิวัช. (2554). ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.tpa.or.th.

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ณภัทญ์ พรรณรักษ์. (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ศรีสะเกษ : มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นลินี พานสายตา. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบัณฑิตหลักสูตรและการเรียนการสอนของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2558) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชน ในเขตกรงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สื่อเสริมกรุงเทพฯ

ภควัต รัตนราช. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสนามแข่งรถ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก http://stoucaphd5.blogspot.com/2013/10/blog-post_9274.html.

ภัคธิมา กันทะนง และ ฐิติรัตน์ มีมาก. (2557) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. นครราชศรีมา : มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556) ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : แสงดาว.

รักษ์วรรณ ทรัพย์พึ่ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รัตนากร สิทธิทรัพย์โภคิน. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟวาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิรัลฐิตา แจ้งเปล่า. (2558). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา

วิลาสินี จันทร์แจ่มใย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ผ่านเต็นท์รถมือสอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). แนวคิดของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.tpa.or.th.writerread.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูชั่น.

ศรัญญา แก้วศรี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทาง สุราษฎร์ – กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2553). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.productivitywold.com.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศุวดี วิเศษยา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมิต สัชฌุกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สายธาร.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ประกายพรึก

สุนันทา พรมมาศ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณการปล่อยสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์โตโยต้าคัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวนิต อุดมเวชกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ M-Banking Application. ค้นคว้าอิสระ บัญชีมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : บริษัท นำศิลป์โฆษณา จำกัด.

อุกฤษ อุทัยวัฒนา. (2557). พฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเต้นท์รถพัฒนสรณ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุษา แสงแจ่ม. (2557) การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเขตปทุมวัน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก

อเนก ศุภธนาเศรษฐ์. (2549). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการการฝาก - ถอนของลูกค้า ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio : South Western.

Barbakus, E. and Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale, Journalof business research, 24(3), 253-268.

Elifson, K. W. , Runyon, R. P. and Haber A. (1990). Fundamental of social statistics. New York : McGraw-Hill.

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1992). “Relationships between providers and user of market research,” Journal of Marketing. 29(3), 314-329.

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). “The commitment - Trust Theory of relationship marketing,” Journal of Marketing. 58(July), 20-30.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1985). “Refinement and reassessment of the Servqual cale,” Journal of Retailing. 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research," Journal of Marketing. 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). "Servqual : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," Journal of Retailing. 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1990). Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectation. New York : The Free Press.

Yamane, T. (1973). Statistics : An introductory analysis (3rd ed). New York : Harper and Row Publication.

มหาวิทยาลัยทักษิณ THAKSIN UNIVERSITY

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อและหนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โทร.๗๕๕๒-๗๕๕๕

ที่ อว. ๘๒๐๕.๐๙/๐๓๑๗ **วันที่** ๒๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์

เรียน อาจารย์ ดร.นิจกานต์ หนูอุไร

ด้วย นางสาวปาลิตา ดำสุข นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ภาคพิเศษ ชั้นปีที่ ๒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	กรรมการ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลวรรณ วีระธรรมโม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
ปฏิบัติหน้าที่แทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยทักษิณ THAKSIN

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โทร.๗๕๕๒-๗๕๕๕

ที่ อว. ๘๒๐๕.๐๙/๐๓๑๙ **วันที่** ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา นกน้อย

ด้วย นางสาวปาลิดา คำสุข นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ภาคพิเศษ ชั้นปีที่ ๒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ	กรรมการ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลวรรณ วีระธรรมโม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
ปฏิบัติหน้าที่แทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ โทร.๗๕๕๒-๗๕๕๕

ที่ อว. ๘๒๐๕.๐๙/๑๓๒๐ **วันที่** ๒๔ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์

เรียน อาจารย์ ดร.วรรณภรณ์ บริพันธ์

ด้วย นางสาวปาลิตา ดำสุข นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ภาคพิเศษ ชั้นปีที่ ๒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ กรรมการ

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมาวรรณ วีระธรรมโม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
ปฏิบัติหน้าที่แทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยทักษิณ THAKSIN

ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)

การวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) หรือดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency : IOC) ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัยในด้านเนื้อหา โดยค่า IOC ที่คำนวณได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.67 - 1.0 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์						
ความเป็นที่ชื่นชอบ						
1	มีความประทับใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	สินเชื่อรถมือสองมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น วงเงินกู้ ดอกเบี้ย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	มีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ใช้บริการ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5	มีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น นัดเซ็นสัญญา	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ความแข็งแกร่ง						
6	ธนาคารกรุงศรีฯ มีบริการสินเชื่อรถมือสองที่ได้วงเงินสูง	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
7	ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถมือสองไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8	ธนาคารกรุงศรีฯ ให้ดอกเบี้ยที่สินเชื่อรถมือสองที่ถูกกว่าคู่แข่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
9	ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนให้บริการและเซ็นสัญญาขอสินเชื่อรถมือสองใช้เวลาน้อย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10	ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการแก่ประชาชนทุกอาชีพ ทุกประเภทงานสามารถขอสินเชื่อรถมือสองได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความเป็นเอกลักษณ์						
11	ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
12	ธนาคารกรุงศรีฯ มีการบริการหลากหลาย	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
13	ธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบการบริการทันสมัย	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
14	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ในกรณีที่เอกสารประการขอสินเชื่อไม่สมบูรณ์	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
15	เอกสารสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีฯ มีความละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการ						
ความน่าเชื่อถือ						
1	ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ธนาคารกรุงศรีฯสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
4	ธนาคารกรุงศรีฯเป็นรู้จักในหมู่ผู้ใช้บริการ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5	มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความมั่นใจ						
6	มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลเอกสารผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	มีระบบการทำงานเป็นกระบวนการแบ่งลักษณะงานที่ชัดเจน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
8	พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองอย่างเชี่ยวชาญ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
9	พนักงานมีการแสดงใบอนุญาตทุกครั้งก่อนเสนอสินเชื่อรถมือสอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10	พนักงานมีการเอกสารประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองทุกครั้ง	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
ความเป็นรูปธรรม						
11	ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	มีความสะอาด และเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ ห้องน้ำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14	มีสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือเอกสารให้ความรู้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	มีป้ายประชาสัมพันธ์อธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ความดูแลเอาใจใส่						
16	พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ เช่น ยอดจัดที่ได้ในการขอสินเชื่อ และดอกเบี้ยที่ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17	พนักงานมีการระบุระยะเวลาตั้งแต่วันเซ็นสัญญาจนถึงวันอนุมัติสิเชื่อตรงตามกำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18	สามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของท่านตลอดไม่เว้นแม้นอกเวลาทำการ	0	+1	+1	1	ใช้ได้
19	ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง	0	+1	+1	1	ใช้ได้
20	ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การตอบสนอง						
21	ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22	พนักงานให้ข้อมูลเอกสารประกอบการขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
23	พนักงานแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยรถมือสองได้อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24	พนักงานแจ้งวงเงินที่ท่านสามารถยื่นกู้โดยดูจาก รุ่นรถ ปีรถ ได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
25	พนักงานคำนวณค่างวด ระยะเวลาผ่อน อย่างถูกต้อง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง						
การสื่อสาร						
1	พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบถ้วน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	พนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	พนักงานสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	มีความราบรื่นในการติดต่อประสานงาน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
การให้ข้อผูกมัด						
6	พนักงานแจ้งเงื่อนไขค่าปรับการผ่อนชำระค่างวด ในกรณีผู้ใช้บริการมีการผ่อนล่าช้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7	พนักงานแจ้งเงื่อนไขในการขอสินเชื่อเกี่ยวกับปีรถ วงเงินกู้ ดอกเบี้ย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
8	พนักงานมีการแจ้งระยะเวลาการตรวจสอบเอกสาร อาชีพ ระยะเวลาการอนุมัติทุกครั้ง	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
9	ท่านได้รับหลักฐานในการทำสัญญาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีฯ จากพนักงานเซ็นสัญญา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
10	ได้รับการติดตามแจ้งความคืบหน้าในการขอสินเชื่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การให้ความสะดวกสบาย						
11	ขั้นตอนการ มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12	ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13	มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
14	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15	มีการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่ตกลงไว้ เช่น วงเงินยื่นกู้ ดอกเบี้ย เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การไว้วางใจ						
16	ธนาคารกรุศรีฯ ให้วงเงินในการขอสินเชื่อรถมือสองที่สูง ดาวน์ต่ำ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
17	ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย เช่น การหักผ่านบัญชี จ่ายผ่าน App ฯลฯ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
18	ธนาคารกรุงศรีฯ สามารถแนะนำเอกสารเอกสารเชื่อมโยงรายได้ขอแต่ละอาชีพโดยไม่จำเป็นต้องใช้ เสตีปเม้น หรือใบประกอบกิจการ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
19	พนักงานมีรอบคอบในการแจ้งข้อมูลค่างวด ดอกเบี้ย ค่าประกันรถยนต์ มีความถูกต้องและแม่นยำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิ			ดัชนีความสอดคล้อง	หมายเหตุ
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
20	พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยทักษิณ THAKSIN UNIVERSITY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	60

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded[a]	0	0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
274.04	96.630	9.830	60

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง :

1. กรุณาตอบแบบสอบถามในแต่ละส่วน โดยทำเครื่องหมาย / ในช่อง □ ที่ท่านเห็นว่าตรงหรือใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ในภาพรวมต่อไป แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 : การรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 : ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

3. แบบสอบถามในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวปาลิตา คำสุข
นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

มหาวิทยาลัยทักษิณ THAKSIN

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตามสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 15-24 ปี ☐ 2. 25-34 ปี ☐ 3. 35-44 ปี ☐ 4. 45-54 ปี ☐ 5. มากกว่า 54 ปี

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 3. พนักงานบริษัท

☐ 4. เจ้าของธุรกิจ ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ......................

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

5 สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน ☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ประเภทรถที่ใช้ในการขอสินเชื่อ

☐ 1. รถยนต์ไม่เกิน 7 นั่ง ☐ 2. รถยนต์ 7 ที่นั่งขึ้นไป ☐ 3. รถจักรยานยนต์

5. วงเงินในการขอสินเชื่อ

☐ 1. น้อยกว่า 100,000 ☐ 2. 100,001 - 300,000 ☐ 3. มากกว่า 300,001 ขึ้นไป

6. ช่องทางแนะนำในการขอสินเชื่อ

☐ 1. ติดต่อด้วยตนเอง ☐ 2. ติดต่อผ่านธนาคาร ☐ 3. เว็บไซต์(ไลน์,เฟสบุ๊ค)

☐ 4. อื่น ๆ...............

ส่วนที่ 2 : การรับรู้ภาพลักษณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเป็นที่ชื่นชอบ						
1	มีความประทับใจในการให้บริการ					
2	มีการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่าย					
3	สินเชื่อรถมือสองมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น วงเงินกู้ ดอกเบี้ย					
4	มีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ใช้บริการ					
5	มีการให้บริการนอกสถานที่ เช่น นัดเซ็นสัญญา					
ความแข็งแกร่ง						
6	ธนาคารกรุงศรีฯ มีบริการสินเชื่อรถมือสองที่ได้วงเงินสูง					
7	ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถมือสองไม่ยุ่งยาก					
8	ธนาคารกรุงศรีฯ ให้ดอกเบี้ยที่สินเชื่อรถมือสองที่ถูกกว่าคู่แข่ง					
9	ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนให้บริการและเซ็นสัญญาขอสินเชื่อรถมือสองใช้เวลาน้อย					
10	ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการแก่ประชาชนทุกอาชีพทุกประเภทงาน สามารถขอสินเชื่อรถมือสองได้					
ความเป็นเอกลักษณ์						
11	ธนาคารกรุงศรีฯ ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ					

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	ธนาคารกรุงศรีฯ มีการบริการหลากหลาย					
13	ธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบการบริการทันสมัย					
14	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ในกรณีที่เอกสารประการขอสินเชื่อไม่สมบูรณ์					
15	เอกสารสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีฯ มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงตามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ						
1	ท่านได้รับการบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
2	การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้					
3	ธนาคารกรุงศรีฯสามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ					
4	ธนาคารกรุงศรีฯเป็นรู้จักในหมู่ผู้ใช้บริการ					
5	มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้					

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความมั่นใจ						
6	มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลเอกสารผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย					
7	มีระบบการทำงานเป็นกระบวนการ แบ่งลักษณะงานที่ชัดเจน					
8	พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองอย่างเชี่ยวชาญ					
9	พนักงานมีการแสดงใบอนุญาตทุกครั้ง ก่อนเสนอสินเชื่อรถมือสอง					
10	พนักงานมีการเอกสารประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองทุกครั้ง					
ความเป็นรูปธรรม						
11	ความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ					
12	มีความสะอาด และเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ					
13	มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ ห้องน้ำ					
14	มีสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือเอกสารให้ความรู้					
15	มีป้ายประชาสัมพันธ์อธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสอง					
ความดูแลเอาใจใส่						
16	พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ เช่น ยอดจัดที่ได้ในการขอสินเชื่อ และดอกเบี้ยที่ชัดเจน ทำให้ท่านตัดสินใจง่ายขึ้น					

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17	พนักงานมีการระบุระยะเวลาตั้งแต่วันเซ็นสัญญาจนถึงวันอนุมัติสิเชื่อตรงตามกำหนด					
18	สามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของท่านตลอดไม่เว้นแม้นอกเวลาทำการ					
19	ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง					
20	ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ					
การตอบสนอง						
21	ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม					
22	พนักงานให้ข้อมูลเอกสารประกอบการขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน					
23	พนักงานแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยรถมือสองได้อย่างถูกต้อง					
24	พนักงานแจ้งวงเงินที่ท่านสามารถยื่นกู้ โดยดูจากรุ่นรถ ปีรถ ได้อย่างชัดเจน					
25	พนักงานคำนวณค่างวด ระยะเวลาผ่อน อย่างถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 : ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงตามความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ข้อ	ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสื่อสาร						
1	พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างครบถ้วน					
2	พนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ					
3	พนักงานสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ					
4	พนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัยในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ					
5	มีความราบรื่นในการติดต่อประสานงาน					
การให้ข้อผูกมัด						
6	พนักงานแจ้งเงื่อนไขค่าปรับการผ่อนชำระค่างวดในกรณีผู้ใช้บริการมีการผ่อนล่าช้า					
7	พนักงานแจ้งเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ เกี่ยวกับปีรถ วงเงินกู้ ดอกเบี้ย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ					
8	พนักงานมีการแจ้งระยะเวลาการตรวจสอบเอกสาร อาชีพ ระยะเวลาการอนุมัติทุกครั้ง					
9	ท่านได้รับหลักฐานในการทำสัญญาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีฯ จากพนักงานเซ็นสัญญา					
10	ได้รับการติดตามแจ้งความคืบหน้าในการขอสินเชื่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อ	ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การให้ความสะดวกสบาย						
11	ขั้นตอนการ มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
12	ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม					
13	มีความสะดวกในการเข้าถึงการใช้บริการ					
14	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน					
15	มีการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่ตกลงไว้ เช่น วงเงินยื่นกู้ ดอกเบี้ย เป็นต้น					
การไว้วางใจ						
16	ธนาคารกรุศรีฯ ให้วงเงินในการขอสินเชื่อรถมือสองที่สูง ดาวน์ต่ำ					
17	ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางการชำระค่างวดที่หลากหลาย เช่น การหักผ่านบัญชี จ่ายผ่าน App ฯลฯ					
18	ธนาคารกรุงศรีฯ สามารถแนะนำเอกสารเอกสารเชื่อมโยงรายได้ขอแต่ละอาชีพโดยไม่จำเป็นต้องใช้ เสต็ปเม้น หรือใบประกอบกิจการ					
19	พนักงานมีรอบคอบในการแจ้งข้อมูล ค่างวด ดอกเบี้ย ค่าประกันรถยนต์ มีความถูกต้องและแม่นยำ					
20	พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ					

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น

…….

…….

…….

…….

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวปาลิตา คำสุข
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	83/1 ม.6 ต.ควนทอง อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช 80210
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Telesale Broker Chanel
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2560	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2563	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา