โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

โดย

นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

โดย
นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

CASUAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE REPURCHASE OF CAR HIRE PURCHASE SERVICE OF THE CUSTOMERS AT ASIA SERMKIJ LEASING PUBLIC COMPANY LIMITED

By

MR. Chaipat THATSANA-EKCHIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)
โดย	นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. มรกต กำแพงเพชร)

631220010 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
คำสำคัญ : ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ด้านจิตวิทยา, ด้านคุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

นาย ชัยภัทร ทัศนเอกจิต: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ใช้มาตราส่วน 5 ระดับในการวัด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก (2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.009 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.944 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.382 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.618 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

631220010 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)
Keyword : Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality, Decision to Use Car Hire Purchase, Repurchase

MR. CHAIPAT THATSANA-EKCHIT : CASUAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE REPURCHASE OF CAR HIRE PURCHASE SERVICE OF THE CUSTOMERS AT ASIA SERMKIJ LEASING PUBLIC COMPANY LIMITED THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

This study aims to study (1) the level of Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality, Decision to Use Car Hire Purchase, Repurchase (2) the influence of Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality on the Decision to Use Car Hire Purchase (3) the influence of Decision to Use Car Hire Purchase on the Repurchase. The quantitative research method is employed. The samples are 400 customers who have used the service at Asia Sermkij Leasing Public Company Limited. By using method of Purposive sampling. The researcher distributed a questionnaire to customers who have used the service at Asia Sermkij Leasing Public Company Limited. A questionnaire is used as instrument to collect data with a 5 points scale. Data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation and using the structural equation modeling (SEM).

The results showed that (1) the level of Service Marketing Mix, Psychological Factors, Service Quality, Decision to Use Car Hire Purchase, Repurchase are high level. (2) The results of hypotheses testing have found that Service Marketing Mix have no influence on Decision to Use Car Hire Purchase which had a standard regression coefficient (ß) = -0.009 at a statistically significant level of 0.001, Psychological Factors have a positive influence on Decision to Use Car Hire Purchase which had a standard regression coefficient (ß) = 0.944 at a statistically significant level of 0.001 and Service Quality have a positive influence on Decision to Use Car Hire Purchase which had a standard regression coefficient (ß) = 0.382 at a statistically significant level of 0.001. Furthermore, (3) Decision to Use Car Hire Purchase have a positive influence on Repurchase which had a standard regression coefficient (ß) = 0.618 at a statistically significant level of 0.001.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและประสบการณ์อันมีค่ายิ่งที่หาได้ยากยิ่งจากในชีวิตประจำวัน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา เป็นธุระจัดการงานด้านเอกสารและติดต่อประสานงานต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทุกคนที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ทั้งทางด้านการค้นคว้า การดำเนินการในการยื่นเอกสารต่าง ๆ และคอยเป็นกำลังใจให้กันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ พี่ๆ เพื่อนร่วมงานที่ช่วยเหลือในการส่งต่อแบบสอบถาม ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ชาย น้องสาวที่ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้าง เป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นาย ชัยภัทร ทัศนเอกจิต

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย 6

1.3 ขอบเขตการวิจัย 6

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา 7

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 9

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 9

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา 14

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ 22

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 29

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ 34

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน 37

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย 45

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 46

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 46
3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย 47
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 71
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 71
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล 72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 76
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 76
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 79
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) .. 92
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย 98
5.1 สรุปผลการวิจัย 99
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 104
5.3 ข้อเสนอแนะ 111
รายการอ้างอิง 113
ภาคผนวก 120
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย 121
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 125
ภาคผนวก ค แบบสอบถามงานวิจัย 134
ประวัติผู้เขียน 145

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 50

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกต 52

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) 54

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) 55

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านจิตวิทยา (PSF) 57

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรจิตวิทยา (PSF) 58

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 60

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 61

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) 63

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) 64

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC) 66

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC) 67

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) 69

ตารางที่ 14 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 72
ตารางที่ 15 ตารางสรุปเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง 75
ตารางที่ 16 ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร 77
ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ 79
ตารางที่ 18 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา 80
ตารางที่ 19 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย 80
ตารางที่ 20 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด 81
ตารางที่ 21 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร 82
ตารางที่ 22 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ 82
ตารางที่ 23 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ 83
ตารางที่ 24 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ 84
ตารางที่ 25 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการรับรู้ 84
ตารางที่ 26 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ 85
ตารางที่ 27 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินจิตวิทยา ด้านทัศนคติ 86
ตารางที่ 28 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ 87
ตารางที่ 29 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ 87
ตารางที่ 30 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า 88
ตารางที่ 31 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 88

ตารางที่ 32 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ 89
ตารางที่ 33 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 90
ตารางที่ 34 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 91
ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .. 92
ตารางที่ 36 แสดงค่า Collinearity Statistics 93
ตารางที่ 37 ตารางแสดงผลจากการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง 94
ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน 96

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 7P’s เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด 14

ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 17

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ 27

ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Complex Decision Making) 34

ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 39

ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 2 ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 41

ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ 43

ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 4 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ 44

ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model) 45

ภาพที่ 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) 56

ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรจิตวิทยา (PSF) 59

ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) 62

ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) 65

ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC) 68

ภาพที่ 15 โมเดลการวัด (Measurement Model) 70

ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง 95

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะใช้เพื่อประกอบธุรกิจ หรือการทำงาน รวมไปถึงการใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ต้องการได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการรถยนต์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดหลายปีที่ผ่านมา (นาถพิษณุ ดีรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2563)

ในส่วนของผู้บริโภค รถยนต์จัดว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นแต่เป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถซื้อรถยนต์เป็นเงินสดได้ ทางผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงเข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงก่อให้เกิดรูปแบบการจำหน่ายรถยนต์โดยให้แบ่งผ่อนชำระเป็นรายงวด ที่เรียกว่า “สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ” ซึ่งหมายถึง การทำสัญญาซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทจำหน่ายรถยนต์ โดยทำสัญญาเช่าซื้อผ่านคนกลางคือผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะชำระค่ารถยนต์เต็มจำนวนแทนผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคจะผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนกับผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เมื่อผู้บริโภคผ่อนชำระจนครบกำหนดสัญญาที่ตกลงกัน ทางผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองรถยนต์ให้เป็นกรรมสิทธิ์ของผู้บริโภคทันที (อัศเจรีย์ นามวงค์, 2561)

ในปัจจุบันผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในประเทศไทยประกอบด้วย 1.สถาบันการเงินหรือธนาคาร (Bank) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ 2.บริษัทเงินทุน (Captive finance) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่เป็นค่ายรถยนต์ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) 3.ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย โดยปัจจุบันในประเทศไทยมีผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ประมาณ 300 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อยประเภทผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2561 พบว่าผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินหรือธนาคาร(Bank) ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

และบริษัทเงินทุน (Captive finance) มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมา ในขณะที่ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) มีส่วนแบ่งการตลาดน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) เสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่น อันเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็ก จากที่กล่าวมาในปัจจุบันตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศไทยได้เข้าสู่สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แต่ละแห่งจะมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด จึงมีวิธีการในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมาใช้บริการ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดจะสามารถทำให้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เหนือคู่แข่ง โดยสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการเดิมและผู้ใช้บริการรายใหม่ให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์การได้ รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งวิธีการนี้ทางองค์การควรนำมาปรับใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน และต้องพัฒนาด้านการให้บริการขององค์การอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการและเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการที่มีความพร้อมทุกสถานการณ์ (อธิษฐาน สิริสุทธิ, 2560)

การแข่งขันในตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาคธุรกิจ ทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่างจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ทางผู้ให้บริการธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ต่าง ๆจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดและความเป็นผู้นำด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยมีการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด และปรับปรุงระบบการให้บริการแก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งแต่ละสถาบันการเงินต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไป (ศุวดี วิเศษยา, 2558) ในปัจจุบันรถยนต์มีความสำคัญอย่างยิ่งในชีวิตประจำวันส่งผลให้ความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จึงมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นโอกาสของสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ให้บริการทางด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยสถาบันการเงินใดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด ก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้สถาบันการเงินสามารถดำรงธุรกิจต่อไปได้ในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

และมีการแข่งขันที่รุนแรง องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ (ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง, 2558)

ในปัจจุบันองค์การไม่เพียงแต่มองจากตัวธุรกิจของตนไปสู่ตัวลูกค้า แต่องค์การต้องสามารถค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ โดยนำมาเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ เนื่องจากด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และด้านบริการ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (ธันย์ชนก บุญพรม, 2561) และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์กร ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาทางการตลาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์การให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป นอกจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค อาทิเช่น ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น (ณัฐพิฌา พาหมะ และจรัชวรรณ จันทรัตน์, 2561)

นอกจากนี้ความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลาย (กุลยา เมืองศรี และถนอมพงษ์ พานิช, 2558) จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากสามารถเข้าใจองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนลงมือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่องค์การจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับองค์การเพิ่มมากขึ้น ซึ่งด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (ก่อฤกษ์ ละอองกุล, 2559) จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากถูกแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (วิลาสินี จงกลพืช, 2563) จากที่กล่าวมาองค์การสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากการให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวังทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์การอีกด้วย (ขนิษฐา สิทธาจารย์, 2562)

ในการที่องค์การจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งองค์การต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณารูปแบบที่ทางองค์การนำเสนอว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการมากน้อยเพียงใด ถ้าหากรูปแบบของการเสนอการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์การสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับองค์การและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่ถ้ารูปแบบของการบริการให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์การคู่แข่งแทนได้ เพราะด้วยผลิตภัณฑ์ทางการเงินในด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ไม่มีความแตกต่างกันมาก อีกทั้งด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นตัวจึงเป็นโอกาสขององค์การสำหรับการที่จะขยายฐานผู้ใช้บริการใหม่ขององค์การ (ดลชัย ประดับ, 2560)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดและความเป็นผู้นำด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์กร และทำให้เกิดความสำเร็จขององค์กรตามที่มุ่งหวังไว้ ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และปรับปรุงคุณภาพของระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ (กุลริสา วุฒิสิริกุล, 2557)

โดยผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) เป็นองค์การหรือบริษัทที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นองค์การที่ให้บริการทางการเงินแก่บุคคลรายย่อย โดยให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อบัตรเครดิต

และสินเชื่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาองค์การที่ดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยมีรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย ให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกรูปแบบ อาทิเช่น ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์ใช้แล้ว นอกจากนี้หากมีรถยนต์ที่ซื้อเงินสดหรือผ่านการผ่อนชำระจนหมดพันธะเรียบร้อยแล้ว แต่มีความต้องการเงินสดก็สามารถนำเล่มทะเบียนรถยนต์มาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดในการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์น้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มสถาบันการเงินหรือธนาคาร (Bank) และกลุ่มบริษัทเงินทุน (Captive finance) อันเนื่องมาจากความเสียเปรียบทางด้านเงินทุน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการ ทำให้องค์การมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นและเพื่อความเป็นผู้นำด้านการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ทั้งนี้บริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2527 โดยเป็นองค์การประเภทผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-Bank) ปัจจุบันดำเนินธุรกิจเป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทุกรูปแบบ อาทิเช่น ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์ใช้แล้ว นอกจากนี้หากมีรถยนต์ที่ซื้อเงินสดหรือผ่านการผ่อนชำระจนหมดพันธะเรียบร้อยแล้ว แต่มีความต้องการเงินสดก็สามารถนำเล่มทะเบียนรถยนต์มาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ เป็นต้น โดยในปัจจุบันบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์การที่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ชั้นนำของประเทศ มีเป้าหมายสำคัญในการขยายฐานผู้ใช้บริการใหม่และรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมขององค์การ โดยองค์การมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อขององค์การอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมขององค์การให้มีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนงานของการให้บริการด้านสินเชื่อและการตลาดของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อนำไปปรับใช้ ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์การในเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการขององค์การและการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ

การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดและตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งทำให้องค์การสามารถเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

3.เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านตัวแปรแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรภายนอกมี 3 ตัว คือ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และตัวแปรภายในมี 2 ตัว คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 12 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ และประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การในด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ดังต่อไปนี้

1.4.1 ประโยชน์ทางวิชาการ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลและสร้างองค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางในการวิจัย ค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลไปใช้ให้เป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อไปได้

1.4.2 ประโยชน์ทางด้านการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์การได้ และสามารถปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถรักษาฐานกลุ่มผู้ใช้บริการเดิมให้ใช้บริการได้อย่างยาวนานและต่อเนื่อง อีกทั้งยังเพิ่มผู้ใช้บริการใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการทางการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หมายถึง องค์การหรือบริษัทที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นองค์การที่ให้บริการทางการเงินแก่บุคคลรายย่อย โดยให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น

สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อาทิเช่น ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งรถยนต์ใหม่และรถยนต์ใช้แล้ว นอกจากนี้หากมีรถยนต์ที่ซื้อเงินสดหรือผ่านการผ่อนชำระจนหมดพันธะเรียบร้อยแล้ว แต่มีความต้องการเงินสดก็สามารถนำเล่มทะเบียนรถยนต์มาขอสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้ เป็นต้น

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การมีเจตนารมณ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และใช้บริการกับองค์การอีกครั้งหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกเข้ารับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ

ด้านจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐานบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและเอาใจใส่

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
6. การพัฒนาสมมติฐาน
7. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เนื่องจากด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในตัวผลิตภัณฑ์และด้านบริการขององค์การ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด (ธันย์ชนก บุญพรม, 2561)

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษางานวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Bahl and Chandra (2018) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาในภายหลังเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการให้บริการ ได้มีการเพิ่มตัวแปรเข้ามาอีก 3 ตัวแปร ประกอบด้วยดังนี้ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ดังนั้นรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

กฤษฎิ์ ชนะชัย (2561) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในราคาที่ผู้บริโภคพอใจพร้อมยินดีจ่าย เนื่องจากมีความคุ้มค่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการที่สะดวกเข้าถึงง่าย รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ มีทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยองค์การนิยมนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบในผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2556) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์การได้นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ และจะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายตรงกันว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจการให้บริการ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ โดยนำมาเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งหมด 7 ตัวแปร (7Ps) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ฉะนั้นองค์การที่ประกอบธุรกิจด้านการให้บริการควรให้ความสำคัญกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งองค์การสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมมาใช้วางกลยุทธ์ด้านการตลาด จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2016) อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์การ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ถูกนำเสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความหมายของด้านผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมคำว่าสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และบริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอไปยังตลาดจะต้องมีคุณประโยชน์และคุณค่า เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์การได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์การ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากบริการกับราคาของบริการ ถ้าหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากบริการสูงกว่าราคาของบริการ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ดังนั้นองค์การควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกลำเลที่ตั้ง สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสำหรับการสื่อสารเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์การ โดยผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางองค์การหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือผ่านช่องทางการใช้โทรศัพท์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่จะช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อหรือใช้บริการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการทดลองซื้อหรือใช้บริการ และในขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลระหว่างบุคคลหรือองค์การเข้าสู่สาธารณชน เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

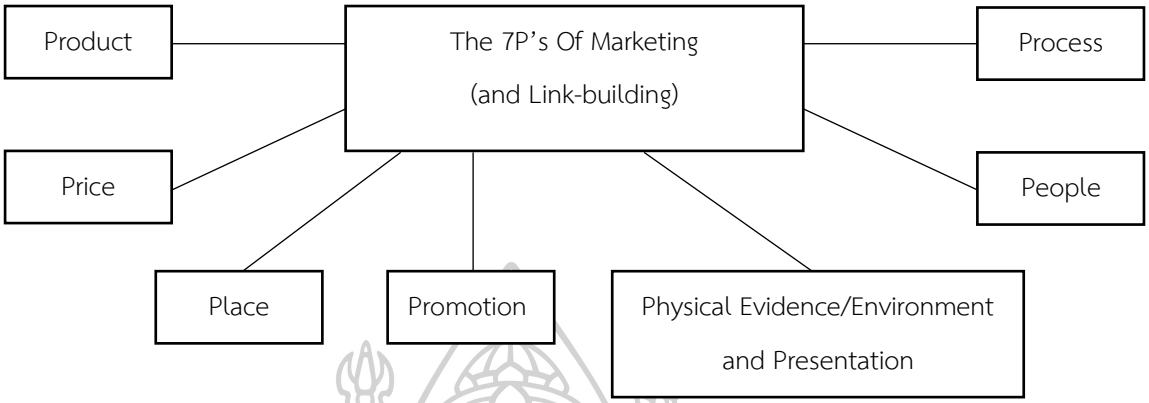
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการและลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น พนักงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี สามารถชี้แจงในการแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าเข้าใจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วแก่ผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งหากกิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการภายในองค์การทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

7. ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่ประจักษ์มองเห็นด้วยสายตา ได้แก่ การจัดแต่งสำนักงานให้มีความทันสมัย มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ และ มีโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการหลังการขายจะต้องระมัดระวังในเรื่องการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เพราะว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้อธิบายแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของ Kotler and Keller ไว้ว่า จะมีความแตกต่างจากด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไป จากเดิมที่มีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น โดยจะมีการนำเสนอกลยุทธ์เข้ามาอีก 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและ

การนำเสนอ เป็นตัวแปรเพิ่มเติมที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการดียิ่งขึ้น ดังนั้นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จะมีทั้งหมด 7 ตัวแปร ดังนี้



ภาพที่ 1 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
ที่มา : Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). A Framework for Marketing Management. (6th ed.). Boston: Pearson Education.

จากแนวคิดและทฤษฎีของด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จะประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร(People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และทัศนคติ (attitude) โดยการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาจะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของ

ผู้บริโภคในขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวผู้บริโภคใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และการเข้าใจปัญหาความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาจะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การ (สุรัสดา มีด้วง, 2558)

2.2.1 ความหมายของด้านจิตวิทยา

จากการศึกษางานวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Schiffman and Wisenblit (2015) อธิบายความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยาไว้ว่าเป็นความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และทัศนคติ (attitude) ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

Kotler (2012) ได้อธิบายความหมายของด้านจิตวิทยาไว้ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดขององค์การเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยเป็นแนวคิดที่จำเป็นในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่องค์การต้องให้ความสำคัญ หากนักการตลาดสามารถเข้าใจเรื่องจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นอย่างดีก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนลงมือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่องค์การ ซึ่งปัจจัยจิตวิทยาดังกล่าวประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และทัศนคติ (attitude)

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้อธิบายสรุปความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยาไว้ว่า การเลือกซื้อของหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากสภาพจิตใจภายในของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) การรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitude)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2559) ได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านจิตวิทยาไว้ว่า เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องกับจิตใจ ด้านกระบวนความคิดและจิตใจ อาทิเช่น การรับรู้ ความรู้สึก อารมณ์

บุคลิกภาพ พฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ เป็นต้น สรุปได้ว่าหากศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาจะช่วยให้เข้าใจและทราบสาเหตุได้ว่าทำไมผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การ ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาทั่วไปประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) การรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitude)

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของด้านจิตวิทยาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) การรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitude) หากนักการตลาดสามารถรับรู้และเข้าใจถึงสาเหตุสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ และนำวิธีการมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การจะส่งผลให้องค์การได้เปรียบคู่แข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการขององค์การ

2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

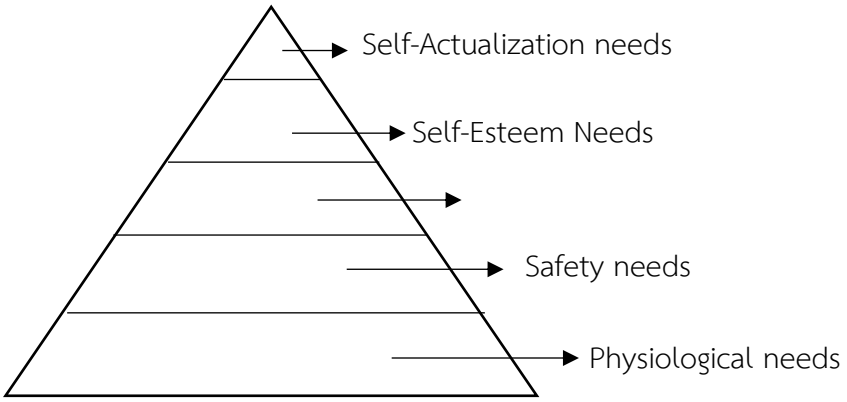
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา หมายถึง เป็นปัจจัยภายในซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบที่เกี่ยวกับหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ (motivation) การเรียนรู้ (learning) การรับรู้ (perception) และทัศนคติ (attitude) รวมทั้งหมด 4 ด้าน (Schiffman and Wisenblit, 2015) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจ (motivation)

สุรัสดา มีด้วง (2558) ได้อธิบายความหมายของแรงจูงใจตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk ซึ่งได้ศึกษาพลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆออกมา ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยการเกิดแรงจูงใจของบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา ทางสังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น เปรียบเทียบเสมือนขั้นบันได ซึ่งนักจิตวิทยาได้

พยายามจัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ต่างๆมากมาย อาทิเช่น แนวความคิดของมาสโลว์ แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ทั้งหมด 5 ขั้น (Maslow's Five Level Hierarchy of Needs) ดังนี้



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์
ที่มา: Maslow, A.H. (1970). Motivation and Personality (2nd ed.). New York : Harper & Row.

จากภาพลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ขั้นนั้น มีความแตกต่างกันออกไปตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด อาทิเช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) หมายถึง ความต้องการมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป อาทิเช่น ความปลอดภัยในชีวิต ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความต้องการมีหน้าที่การงานที่มั่นคง เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับความต้องการในด้านร่างกายและมั่นคงปลอดภัยแล้ว บุคคลจะเริ่มมีความต้องการอีกขั้นคือต้องการความรัก และความเอาใจใส่จากบุคคลอื่น

4. ความต้องการได้รับการนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์เติบโตมาถึงจุดหนึ่งที่มีความต้องการด้านกายภาพ ปลอดภัย และความรัก เพียบพร้อมสมบูรณ์ บุคคลเริ่มมีความต้องการอีกขั้นคือต้องการก้าวหน้าและยอมรับในคุณค่าของตนจากบุคคลอื่นรอบข้าง ความต้องการการยกย่องชมเชย โดยแบ่งเป็นการนับถือตนเอง คือการเห็นคุณค่าของตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองมีความรู้ความสามารถ และสามารถประสบความสำเร็จได้ และการยอมรับการนับถือจากผู้อื่นหรือคนรอบข้าง คือการได้รับการยกย่องชมเชย ให้รางวัล เชิดชูจากบุคคลอื่นรอบข้างนั่นเอง

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) เป็นลำดับขั้นสุดท้ายของมาสโลว์เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่มนุษย์น้อยคนจะไปถึงได้ เริ่มจากการที่ต้องได้รับความต้องการทั้งสี่ด้านข้างต้นก่อน ความต้องการนี้มาสโลว์อธิบายว่า เป็นความต้องการและความปรารถนาที่มนุษย์จะใช้ความสามารถและศักยภาพที่มีทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เท่าที่เขาพึงจะทำได้ตามศักยภาพ เช่น เมื่อเป็นนักดนตรีก็พยายามพัฒนาตนเองให้เป็นนักดนตรีที่เล่นเก่งที่สุดด้วยการฝึกฝน เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์จะเห็นได้ว่าความต้องการทางด้านร่างกายจัดเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต้องการมีชีวิตอยู่รอด นอกจากนี้แนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งประเภทแรงจูงใจของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (สุรัสดา มีด้วง, 2558)

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

การรับรู้ (perception)

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ตามแนวคิดของ Belch and George E. ซึ่งได้ศึกษากระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับ จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี และสภาพแวดล้อมที่บุคคลเห็นและได้ยิน โดยเป็นไปได้ที่บุคคล 2 คนมีแหล่งข่าวสารเหมือนกัน ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่ทั้งสองคนสามารถรับรู้แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นกระบวนการแรกสำหรับการที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยแนวโน้มของผู้บริโภคจะเลือกสนใจหรือปิดข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนันสนุนความคิดและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เป็นกระบวนที่จะเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการเลือกเปิดรับ ซึ่งกระบวนการนี้จะเข้าสู่ขั้นตอนการนำข่าวสารที่ได้จากการเลือกเปิดรับมาคัดเลือกเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือสอดคล้องกับความรู้ ความคิด ทัศนคติ เพื่อสนันสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงกับสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของตนเอง

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) กระบวนการนี้จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการเลือกสนใจแล้ว โดยผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและมีการตีความข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลข่าวสารจากการได้อ่าน ได้เห็น หรือได้ยินไว้ในความทรงจำ หลังจากมีการเปิดรับและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่เลือกสรรแล้ว

จากที่กล่าวมาการรับรู้ของผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะเลือกสนใจเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยนำมาประกอบในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

การเรียนรู้ (Learning)

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์ (2558) ได้อธิบายความหมายของการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Pressey, Robinson and Horrock ซึ่งได้ศึกษากระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ใหม่อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิด และพฤติกรรมของบุคคลโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของบุคคลในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยการเรียนรู้ของบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกได้

2 ประเภท คือ การเรียนรู้จากความคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) และการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้จากความคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยกลั่นกรองเหตุผลต่างๆ และใช้ปัญหาเพื่อการแก้ปัญหา การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากนำความรู้มาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอดหรืออาจเกิดจากการเรียนรู้จากการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่นแล้วนำมาปรับเป็นพฤติกรรมของตนเอง

2. การเรียนรู้จากพฤติกรรม (Behavioral Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยมที่เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองอันนำไปสู่ความสามารถในการแสดงพฤติกรรมคือการเรียนรู้นั่นเอง

นริศรา นิรามัยธาดา (2559) กล่าวว่า กระบวนการสร้างการเรียนรู้ ตามแนวคิดของ John Dollard & Neale Miller มีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. แรงขับ (Drive) หมายถึง เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการหรือเป้าหมายของบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในจิตใจ และกลายเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา

2. สิ่งเร้า (Stimules) หมายถึง กระบวนการในการสร้างการเรียนรู้จะเริ่มต้นด้วยการสร้างสิ่งกระตุ้น ซึ่งสามารถกำหนดทิศทางสำหรับแรงจูงใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนักการตลาดสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นด้วยการใช้วิธีการส่งเสริมด้านการตลาดในรูปแบบต่างๆ

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือปฏิกิริยาของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำตามที่มุ่งหวังคือการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

4.การเสริมแรง (Reinforcement) หมายถึง การใส่สิ่งกระตุ้นแก่บุคคลเพื่อให้บุคคลกระทำในสิ่งที่นักการตลาดต้องการ ซึ่งสิ่งที่ใช้ในการเสริมแรงอาจเป็นสิ่งที่บุคคลต้องการปรารถนาที่จะได้เพื่อเป็นรางวัล โดยการเสริมแรงอาจจะใช้เป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น เงิน ของขวัญ เป็นต้น หรือสิ่งที่ไม่มีตัวตน เช่น การชมเชย เป็นต้นซึ่งการเสริมแรงสามารถใช้ได้กับทั้งการกระตุ้นให้เกิดการกระทำและการรักษาระดับของพฤติกรรม

สรุปได้ว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการเกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การ โดยต้องสังเกตผู้บริโภคมี

กระบวนการเรียนรู้อย่างไรและช่องทางหรือวิธีใดเพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถทราบวิธีในการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการขององค์การ

ทัศนคติ (attitude)

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์ (2560) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติตามแนวคิดของ Gibson ซึ่งได้ศึกษาสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก และความเชื่อ โดยจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบ ซึ่งบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น

พชรพล วงษ์เจริญ (2561) กล่าวว่า ตามแนวคิดของ Schermerhorn สามารถจำแนกทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ กล่าวคือบุคคลที่สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการถ่ายทอดและอบรมสั่งสอนมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบกับเหตุผลเพื่อมาประเมินในสิ่งต่างๆ หากเกิดความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงจะเกิดทัศนคติไปในทางที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดความรับรู้ในทางที่ไม่เข้าใจ รู้สึกว่ามีความยาก จะทำให้มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านนี้จึงประกอบด้วยการประเมินความรู้สึกความชอบหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งของหรือบุคคล โดยจะออกมาในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ และความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 ความรู้สึกทางบวก (ความพึงพอใจ) เช่น ความชอบ ความเคารพนับถือ เป็นต้น

2.2 ความรู้สึกทางลบ (ความไม่พึงพอใจ) เช่น ความกลัว ความรู้สึกรังเกียจ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) เป็นพฤติกรรมภายนอกของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งของหรือบุคคล องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก และความคิด จึงกล่าวว่าทัศนคติของบุคคลนั้นได้มาจากสิ่งที่กระทำออกมาอยู่เสมอ อาทิเช่น บุคคลเชื่อว่าร้านก๋วยเตี๋ยวที่รับประทานประจำ เป็นร้านที่อร่อย

สะอาด ใช้วัตถุดิบใหม่ และราคาไม่เอาเปรียบผู้บริโภค จะเกิดความรู้สึกชอบร้านนี้มากกว่าร้านอื่น ๆ และจะแสดงพฤติกรรมมาทานก๋วยเตี๋ยวร้านนี้เป็นประจำ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก และความเชื่อ โดยจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การ ซึ่งจะสามารถทำให้องค์การเกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากสามารถเข้าใจองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนลงมือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่องค์การ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับองค์การเพิ่มมากขึ้น ซึ่งด้านจิตวิทยาประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐานให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในด้านการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทุกธุรกิจหรือองค์การจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจทุกส่วนของการบริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความการเข้าใจและเอาใจใส่ ดังนั้นจึงถือได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจการ โดยการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจะสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจด้านคุณภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่องค์การ เพื่อให้องค์การมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จสูงสุด (วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562)

2.3.1 ความหมายของด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษางานวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Rajaguru (2016) ได้อธิบายด้านคุณภาพการให้บริการไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐาน โดยยึดถือหลักการปราศจากความบกพร่องในการให้บริการ และทางองค์การต้องสามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้บริการสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และองค์การต้องส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค โดยคุณภาพการให้บริการจะแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความการเข้าใจและเอาใจใส่ โดยองค์การที่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการให้บริการจะทำให้องค์การประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Panda and Kondasani (2014) อธิบายความหมายด้านคุณภาพการให้บริการไว้ว่า หมายถึง เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานบริหารด้านการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นการดำเนินงานบริหารที่ยึดถือหลักการปราศจากความบกพร่อง บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นบริษัทหรือองค์การที่อยู่ในธุรกิจด้านการให้บริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการให้บริการสอดรับความหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดเพื่อให้สามารถดำรงอยู่รอดได้ โดยคุณภาพการให้บริการจะแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความการเข้าใจและเอาใจใส่

เจนจิรา ภาคบุบผา (2561) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐาน บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นคุณภาพการให้บริการขององค์การ ซึ่งส่งผลให้ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและเอาใจใส่

เบญชภา แจ้งเวชฉาย (2559) อธิบายความหมายด้านคุณภาพการให้บริการไว้ว่า หมายถึง เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งคุณภาพของ

การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สามารถสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งขัน โดยการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์การ

ชุติมา ห้าวหาญ (2559) ได้อธิบายความหมายของคุณภาพการให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลการหลังจากให้บริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายตรงกันว่าด้านคุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐาน ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก โดยองค์การสามารถนำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมาสร้างและพัฒนาการบริการขององค์การ เพื่อสร้างจุดเด่นและเพิ่มความแข็งแกร่งขององค์การให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ โดยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้องค์การสามารถรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมและสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มยิ่งขึ้น

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นตัวชี้วัดของวิธีการให้บริการที่ดี ซึ่งเป็นการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด โดยทำให้องค์การสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (นิตยา คำสวนจิก, 2558) ดังนี้

วิลาสินี จงกลพืช (2563) ได้ศึกษาแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ซึ่งอธิบายคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐานที่ยึดถือหลักการปราศจากความบกพร่อง ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ทั้งหมดมาจากประสบการณ์รับรู้สามารถประเมินออกมาได้ซึ่งจะเทียบบริการที่รับรู้หลังใช้บริการของผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นตัวชี้วัดในการประเมินความพึงพอใจ

ได้อีกด้วย โดยมีการนำข้อมูลที่ได้มาใช้เพื่อสร้างการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพนั้นจะวิเคราะห์จากปัจจัยที่เห็นว่ามีความสำคัญอยู่ 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นลักษณะเชิงกายภาพ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการจะถูกประเมิน โดยเปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังกับการให้บริการที่ทางผู้ใช้บริการได้รับบริการจริง โดยการให้บริการจะมีการนำเสนอเป็นรูปธรรมทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการให้บริการได้อย่างชัดเจนและง่าย

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภค มีความแม่นยำถูกต้องสม่ำเสมอ

3. การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถด้านการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันตามต้องการของลูกค้า

4. สมรรถภาพ (Competence) หมายถึง ทักษะและความสามารถด้านการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบได้อย่างดี

5. อัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง การมีอัธยาศัยที่ดี มารยาทดีและกิริยาสุภาพเรียบร้อยของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงออกถึงความเคารพและให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภค

6.ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

7.ความมั่นคง (Security) หมายถึง การบริการที่ไม่แสดงถึงความเสี่ยง ไม่มีอันตราย และไม่มีอุปสรรคปัญหาต่างๆ

8.การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การติดต่อเพื่อเข้ารับบริการสามารถเป็นไปอย่างสะดวกและไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีการอธิบายที่ถูกต้อง และใช้ภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจง่าย

10.การเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถให้บริการตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

ต่อมาได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 ด้านข้างต้นที่กล่าวมา ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาโดยรวมปัจจัยที่มีความใกล้เคียง

กันเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้ปัจจัยกำหนดด้านคุณภาพการให้บริการเหลือเพียง 5 ด้านแทนของเดิมที่มี 10 ด้าน

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพด้านการให้บริการใน SERVQUAL มีปัจจัยอยู่ 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) หมายถึง การให้บริการควรมีความเป็นรูปธรรมและสามารถสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น อาทิเช่น เครื่องมือและเครื่องใช้สำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และสำนักงานควรมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงว่าความตั้งใจของการให้บริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้กับผู้บริโภค และการให้บริการแก่ผู้บริโภคจะต้องมีความถูกต้องทุกครั้ง นอกจากนี้ทางองค์การควรเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภคเพื่อสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว และทางองค์การควรมีพนักงานให้บริการรองรับเพียงพอเหมาะสมเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง พนักงานให้บริการต้องช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการตอบสนองลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานให้บริการและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การให้บริการจากพนักงานให้บริการที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มนุษย์สัมพันธ์ดีช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือรู้สึกปลอดภัย โดยจะช่วยสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่ดี

5. การเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง จุดประสงค์ในการเข้ารับบริการของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ทางผู้ให้บริการจะต้องดูแลผู้บริโภคอย่างเป็นกันเองและมีความเข้าใจผู้บริโภคและต้องคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับทราบอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายว่ามีด้านใดหมือนหรือแตกต่างกันบ้าง ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)				
	ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	ความเชื่อถือไว้วางใจ	การตอบสนองลูกค้า	การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	การเข้าใจและเอาใจใส่
สิ่งที่จับต้องได้	■				
ความน่าเชื่อ		■			
การตอบสนอง			■		
สมรรถภาพ				■	
อัธยาศัยไมตรี				■	
ความไว้วางใจ				■	
ความมั่นคง				■	
การเข้าถึงได้					■
การสื่อสาร					■
การเข้าใจ					■

ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman,A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**.

Kotler (2012) ได้อธิบายว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วยดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าทั่วไป เราจึงไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถทดลองใช้ได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นหากต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงผู้บริโภคควรมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงการให้บริการที่มีคุณภาพโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง พนักงานผู้ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้บริโภค

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกันและในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาเพื่อทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ โดยผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการผู้บริโภคในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) อธิบายถึงลักษณะของการให้บริการที่ไม่มีความแน่นอนซึ่งจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐาน ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันองค์การต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันตลาดธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากองค์การมีการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ ซึ่งจะสามารถรักษาฐานผู้ใช้บริการเดิมและสามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ทั้ง 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและเอาใจใส่ (Empathy) โดยองค์การสามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้มาสร้างและพัฒนาการบริการของ

องค์การให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่ประเมินทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดต่อผู้บริโภค (สุรัสดา มีด้วง, 2558)

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการศึกษางานวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Johnston E. (2013) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการจะเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว

Kotler (2012) ได้อธิบายความหมายของการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ หมายถึง เป็นการใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการจะเกิดหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว

รัตนา อินทจันทร์ (2557) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคว่า เป็นขั้นตอนในการพิจารณาเลือกเพื่อการปฏิบัติ ซึ่งมีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจจะมีขั้นตอนเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่มีลักษณะเป็นกระบวนการที่เป็นขั้นตอน เริ่มด้วยการเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูล ประเมินผลที่ได้จนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุด

วิเชียร วิทยอุดม (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการจะเกิดหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการกับทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายตรงกันว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการจะเกิดหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการกับทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด

2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยองค์การหรือธุรกิจควรปรับแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนองค์การไปสู่ความสำเร็จสูงสุด ซึ่งจากการศึกษาของ Kotler (2012) ได้สรุปทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ จะเกิดจากปัจจัยในด้านต่างๆ และสิ่งต่าง ๆ กระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยในด้านต่าง ๆ อาจรวมถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากภายในของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากการศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดย Kotler (2012) ซึ่งกล่าวถึงลำดับตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หมายถึง บุคคลมีการรับรู้ความต้องการโดยอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดโดยสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความหิว และความรู้สึกต้องการในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดจากจิตใจของบุคคล โดยความต้องการเกิดขึ้นเมื่อถึงในระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นต่อตัวบุคคล ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เคยเจอในอดีต ซึ่งจะมีวิธีจัดการต่อสิ่งเหล่านั้น ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยในขั้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือการบริการที่เกิดขึ้นจากความจำเป็น (Need) ซึ่งมีสาเหตุมาจาก ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางร่างกาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วรู้สึกอยากได้ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล(Information Search) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการใด การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ระยะเวลาเก็บข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้าและบริการโดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณชน แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้มีการควบคุม ตรวจสอบ ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพด้านบริการ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่สองจะเกิดความเข้าใจจึงต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ตัวอย่างเช่น

ถ้าผู้บริโภคต้องการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ดอกเบี้ย และการให้บริการของผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการจะมีกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

3.2 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลด้วยการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าต่างๆ

4. การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่สามจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกใจมากที่สุด โดยจะพิจารณาถึงตราสินค้าที่จะซื้อหรือใช้บริการ และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินผล (Evaluation of Alternative) ก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อหรือการเลือกใช้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการไปแล้ว ทางนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับตามความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อเป็นต้น แต่หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ และจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของคู่แข่ง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์

ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสนใจและมีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจมีการทำแบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดมีศูนย์บริการลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Orji and Goodhope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)

โดยในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการทางผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยแนวคิดจะแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ประการด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. Reliability (ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ) เกิดจากความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานโดยผู้ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจได้

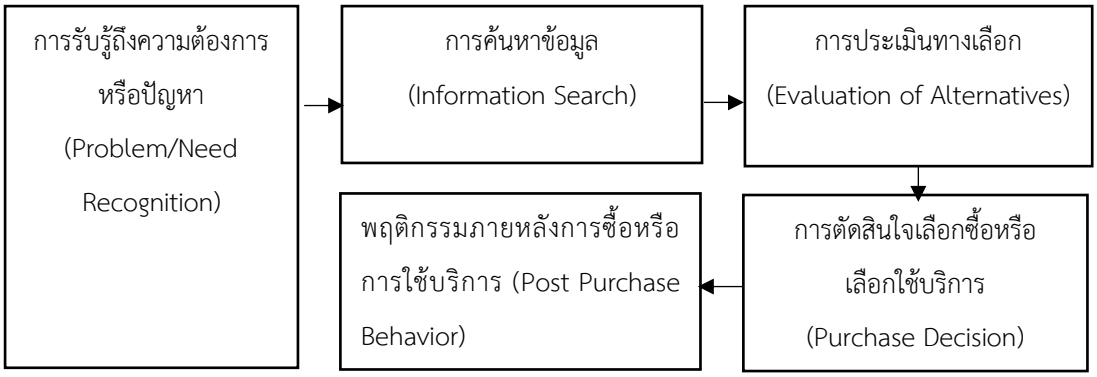
2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการจะต้องได้รับความมั่นใจจากผู้ให้บริการว่าเป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ และมั่นใจในผู้ให้บริการว่ามีความซื่อสัตย์เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการสามารถจับต้องและใช้งานได้

4. Empathy (ความใส่ใจ) การดูแลเอาใจใส่และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. Responsiveness (การตอบสนองตอบลูกค้า) เป็นความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการในส่วนของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยในกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Complex Decision Making)

ที่มา : Kotler, P.(2012): Marketing Management, The Millennium Edition. Buyer's Black Box

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการจะเกิดหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการกับทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือการเลือกใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นขั้นตอนชี้วัดความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์การ หรือกล่าวได้ว่าเป็นขั้นตอนที่แสดงถึงผลลัพธ์ขององค์การว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการได้สำเร็จ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ที่จะศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นหลัก

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในปัจจุบันองค์การหรือธุรกิจการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง หากองค์การต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ทางองค์การต้องทราบความต้องการของ

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณารูปแบบที่ทางองค์การนำเสนอว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการมากน้อยเพียงใด ถ้าหากรูปแบบของการเสนอการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์การสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับองค์การและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ดลชัย ประดับ, 2560)

2.5.1 ความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษางานวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Ibzan, Balarabe and Jakada (2016) ได้อธิบายความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การมีเจตนารมณ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับองค์การอีกครั้งหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ รวมทั้งผู้บริโภคสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Han and Hyun (2015) ได้อธิบายความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่เกิดจากตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผู้บริโภคมีเจตนารมณ์ในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับ องค์การอีกครั้ง

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้อธิบายความหมายการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้ว โดยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกใช้บริการในครั้งต่อไป

จารุภา สายโยช์ (2559) ได้อธิบายความหมายการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการครั้งแรกแล้วเกิดความประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคมีเจตนารมณ์ในการติดต่อสอบถาม และตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

วรลักษณ์ ชีพประกิต (2558) ได้อธิบายความหมายการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีเจตนารมณ์ในการเข้าไปติดต่อสอบถาม และตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์การอีกครั้งในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรม นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายตรงกันว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการมีเจตนารมณ์ในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลและเข้าใช้บริการกับองค์การอีกครั้งหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งหากองค์การให้บริการที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ซึ่งจะคาดการณ์ได้ว่าในอนาคตผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.5.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการได้ใช้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากองค์การสามารถให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (กรวินท์ ชูพันธุ์, 2560) ดังนี้

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาแนวคิดของ Anderson, Fornell and Lehmann ซึ่งอธิบายทฤษฎีการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการได้ใช้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” หมายถึง การเต็มใจที่จะใช้จ่ายในสินค้าหรือการใช้บริการสิ่งเดิม โดยห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะช่วยสร้างผลกำไรและทำให้องค์การมีความเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากพบประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง

นพดล โกฎคำลือ (2562) ได้ศึกษาแนวคิดของ Ehrenberg ซึ่งได้อธิบายทฤษฎีการคำนวณคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่มีการซื้อและการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดีประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แถม ปัจจัย

เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ซื้อหรือใช้บริการจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงการมีเจตนารมณ์ในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูลกับองค์การ และเข้าใช้บริการกับองค์การอีกครั้งหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ โดยพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคจะนำไปสู่การทำกำไร และการเติบโตขององค์การ ซึ่งการรักษาลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรักษาลูกค้าเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในระยะยาว และลดความเสี่ยงต่อภัยคุมคามด้านการแข่งขันขององค์การ

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase)

กลยุทธ์ด้านการตลาดขององค์การต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันองค์การต้องพบกับการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา หากองค์การยังใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดแบบเดิมในการดำเนินธุรกิจนานเกินไปอาจสู้กับคู่แข่งไม่ได้จึงต้องปรับตัว โดย Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาในภายหลังได้มีการเพิ่มตัวแปรเข้ามาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพและ

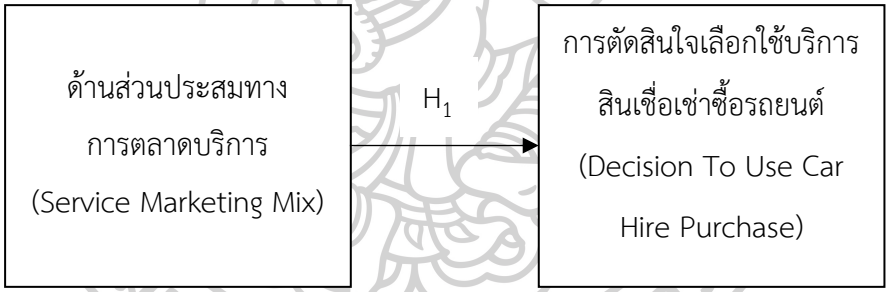
การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจด้านการให้บริการ เพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการสูงขึ้น จึงจำเป็นอย่างมากในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์การตามที่องค์การได้ตั้งเป้าหมายไว้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การอย่างยั่งยืน จึงกล่าวได้ว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (ชญาดา สมศักดิ์, 2559)

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น การศึกษาของละออง มังตะการ และพีชญาดา พื้นผา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ดังนั้นองค์การควรให้ความใส่ใจในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละราย พร้อมทั้งมีการนำเสนอเงื่อนไขการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ชี้ให้เห็นว่า หากองค์การนำส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมมาใช้วางกลยุทธ์ด้านการตลาด จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรวดี กฤตรัชตนันต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น และมีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง หากกิจการธุรกิจนำส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ในวางกลยุทธ์ทางการตลาด จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผลการศึกษาโดยรวมส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (Kotler, 2012) ความสำคัญของปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นถึงการพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะนั้นมีองค์ประกอบทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่กระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการ

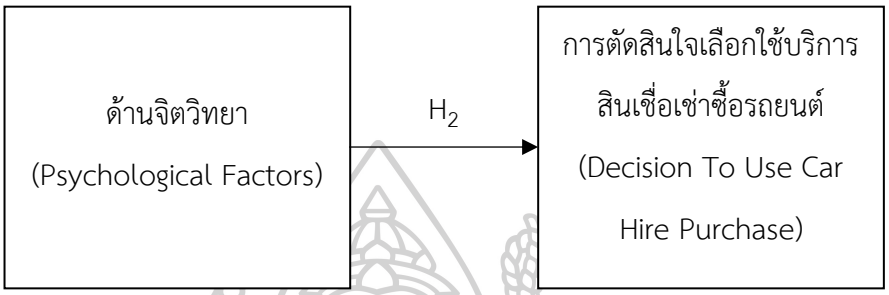
ตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่องค์การ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมาเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่าด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม, 2559)

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น การศึกษาของกุลริสา วุฒิสิริกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากสามารถเข้าใจองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนลงมือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่องค์การ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของสุรัสดา มีด้วง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิรภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าด้านจิตวิทยาจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 2 ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase)

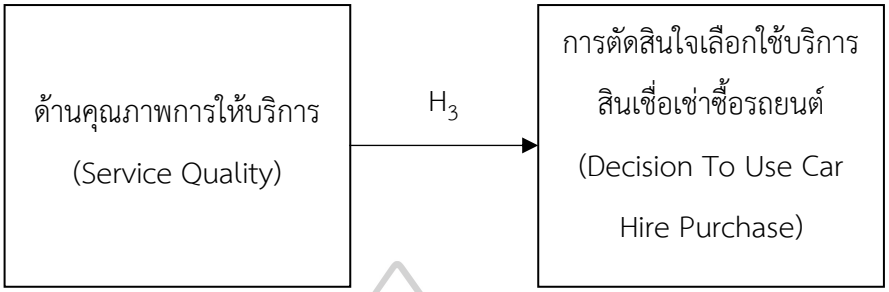
ด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง เป็นความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐานและทางองค์การต้องสามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้บริการสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และองค์การต้องส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค โดยคุณภาพการให้บริการจะแบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความการเข้าใจและเอาใจใส่ (Rajaguru, 2016) โดยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถนำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมาสร้างและพัฒนาการบริการขององค์การ เพื่อสร้างจุดเด่นและเพิ่มความแข็งแกร่งขององค์การให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เนื่องจากในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพนั้นจะชี้วัดได้จากความคาดหวังที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สืบเนื่องเพราะภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษนี้ ถือว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง

ดังนั้น บริษัทหรือองค์การต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการให้บริการสอดรับความหวังของผู้บริโภคให้ดีที่สุดเพื่อให้สามารถดำรงอยู่รอดได้ (Panda and Kondasani, 2014)

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น การศึกษาของวิรัลฐิตา แจ้งเปล่า (2559) ได้ศึกษา การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ชี้ให้เห็นว่าด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากองค์การสามารถสร้างและพัฒนาการบริการของตนเองให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการคุณภาพให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณภาพการให้บริการจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงด้านคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์



ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2.6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

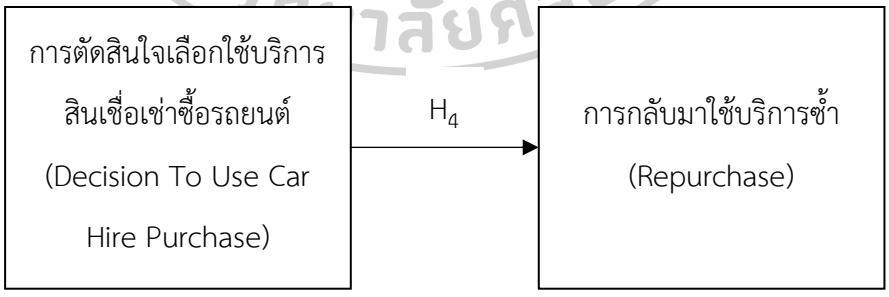
การกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งแรก หากผู้บริโภคได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผู้บริโภคมีเจตนารมณ์ในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับองค์การอีกครั้ง (Ibzan, Balarabe and Jakada, 2016) ซึ่งพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคเรียกว่า “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” หมายถึง การเต็มใจที่จะใช้จ่ายในสินค้าหรือการใช้บริการสิ่งเดิม โดยห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะช่วยสร้างผลกำไรและทำให้องค์การมีความเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย (วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (นพดล โกฏคำลือ, 2562)

ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และการกลับมาใช้บริการซ้ำมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิเช่น การศึกษาของกรวินท์ ชูพันธุ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่าด้านการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีในครั้งแรกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดมา สรุปได้ว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับใช้มาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hapzi Ali (2019) โดยผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการครั้งแรก หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าด้านการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกลับมาใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

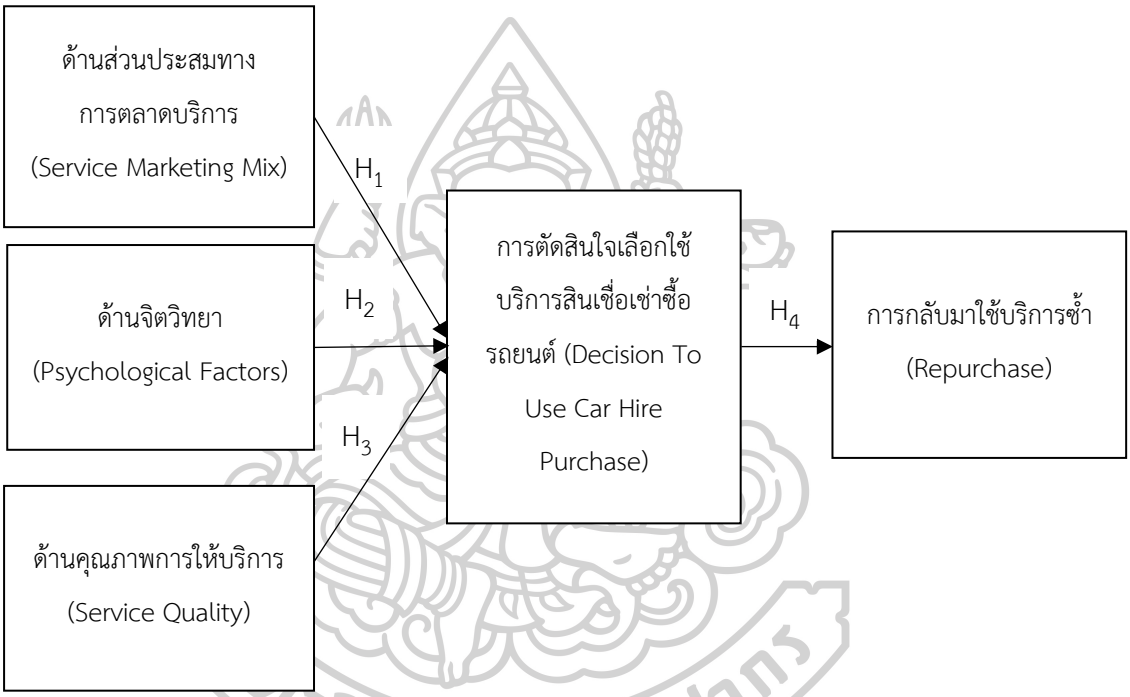
สมมติฐานที่ 4 : ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ



ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 4 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการอันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้



ภาพที่ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค และส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้เลือกประชากรของงานวิจัยนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2557) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ว่า ควรกำหนดขนาดของตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่าของตัวแปร

สังเกตในโมเดล ขณะที่ Yuan, Wu and Bentler (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 14 เท่า และตัวแปรสังเกตมี 26 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 364 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับด้านส่วนประสมการตลาด แบ่งเป็นทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสุรัสดา มีด้วง (2558) โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับด้านคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็นทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความการเข้าใจและเอาใจใส่ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย ขนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) โดยใช้การวัดแบบมาตรฐานประเมินค่า ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 – 6 ผู้วิจัยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไป

3.3.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงมาจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ นำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหางานวิจัย คุณภาพของเครื่องมือ ความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้อง

ความครอบคลุมของคำถาม และวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้านภาษาของข้อคำถาม เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face validity)

3.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน (มีรายนามและหนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยตามภาคผนวก ก) ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกอาจารย์ในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งมีความรู้ ความสามารถ และทักษะเฉพาะตัวในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ เป็นผู้ตรวจสอบ โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of consistency : IOC) พร้อมปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^{n} R_i}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum_{i=1}^{n} R_i$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N = จำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการวิจัยได้ ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของค่าคำถามน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นไม่เหมาะสม ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

จากการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของข้อคำถามจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1-6 ผลการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ของข้อคำถามทุกข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดว่าค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 (ประสพชัย

พสุนนท์, 2553) จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อผ่านเกณฑ์พิจารณา (โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข)

3.3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์การอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำระดับตัวแปรจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{n} S_i^2}{S^2}\right)$$

โดยที่ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum_{i=1}^{n} S_i^2$ = ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S^2 = คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

รายการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	**ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**
แบบวัดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	0.855
แบบวัดด้านจิตวิทยา	0.791
แบบวัดด้านคุณภาพการให้บริการ	0.766
แบบวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	0.777
แบบวัดการกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.811

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด จากแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบบสอบถามด้านจิตวิทยา แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และแบบสอบถามการกลับมาใช้บริการซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.766-0.855 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามของทุกตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตในโมเดล ซึ่งตัวแปรสังเกตในโมเดลมีทั้งหมด 26 ตัวแปร ทั้งนี้ในส่วนของค่าความเบ้และค่าความโด่ง Kline (2016) ได้แสนอแนะว่า ค่าความเบ้ ควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่งควรมีค่าน้อยกว่า 10.00 พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรสังเกตในโมเดลมีค่าระหว่าง -0.843 ถึง -0.88 และมีค่าความโด่ง -2.86 ถึง 1.655 (ดังตารางที่ 2) จึงสามารถสรุปได้ว่า การแจกแจงแบบปกติ ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไปได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกต

	SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	SMM6	SMM7	PSF1	PSF2	PSF3	PSF4	SVQ1	SVQ2	SVQ3	SVQ4	SVQ5	DTU1	DTU2	DTU3	DTU4	DTU5	DTU6	RPC1	RPC2	RPC3	RPC4
SMM1	1.00																									
SMM2	.575**	1.00																								
SMM3	.506**	.501**	1.00																							
SMM4	.620**	.568**	.471**	1.00																						
SMM5	.513**	.536**	.551**	.579**	1.00																					
SMM6	.560**	.558**	.441**	.647**	.590**	1.00																				
SMM7	.428**	.446**	.350**	.502**	.487**	.556**	1.00																			
PSF1	0.03	0.02	-0.01	0.05	0.05	-0.02	-0.04	1.00																		
PSF2	0.06	0.05	-0.01	0.05	0.09	0.04	-0.01	.529**	1.00																	
PSF3	-0.02	-0.07	-0.05	-0.06	-0.02	-0.05	-0.03	.566**	.416**	1.00																
PSF4	-0.01	0.01	-0.08	0.01	0.05	-0.03	-0.03	.699**	.707**	.481**	1.00															
SVQ1	-0.02	-.103*	-0.06	-0.02	-0.05	-0.04	-0.10	.541**	.376**	.514**	.434**	1.00														
SVQ2	0.04	-0.06	-0.06	0.01	-0.02	0.00	-0.01	.463**	.315**	.580**	.329**	.566**	1.00													
SVQ3	0.05	0.01	0.07	-0.02	0.02	0.02	-0.04	.486**	.338**	.559**	.343**	.542**	.560**	1.00												
SVQ4	0.08	0.03	0.04	0.06	0.05	0.03	0.03	.514**	.410**	.571**	.423**	.551**	.554**	.630**	1.00											
SVQ5	0.02	-0.03	0.03	-0.02	-0.02	-0.02	0.03	.563**	.493**	.562**	.541**	.555**	.451**	.536**	.596**	1.00										
DTU1	0.03	0.00	0.00	0.00	-0.03	-0.06	-0.03	.630**	.393**	.516**	.486**	.543**	.523**	.517**	.536**	.534**	1.00									
DTU2	0.03	0.01	-0.01	0.02	-0.02	-0.04	0.00	.738**	.321**	.553**	.457**	.539**	.500**	.511**	.531**	.519**	.703**	1.00								
DTU3	0.04	-0.01	-0.02	0.03	0.03	-0.03	-0.01	.755**	.381**	.552**	.573**	.534**	.515**	.497**	.525**	.514**	.645**	.650**	1.00							
DTU4	0.02	-0.05	0.00	0.02	-0.02	-0.04	-0.04	.703**	.341**	.554**	.414**	.490**	.475**	.466**	.519**	.494**	.533**	.567**	.670**	1.00						
DTU5	0.02	-0.02	-0.06	0.03	-0.04	-0.03	-0.04	.622**	.394**	.515**	.434**	.505**	.490**	.435**	.484**	.492**	.547**	.589**	.623**	.636**	1.00					
DTU6	0.02	-0.02	-0.01	0.01	-0.03	-0.04	-0.04	.628**	.378**	.594**	.424**	.485**	.576**	.585**	.590**	.482**	.595**	.582**	.668**	.683**	.661**	1.00				
RPC1	0.04	-0.06	-0.01	0.02	0.00	0.00	0.01	.477**	.334**	.835**	.360**	.432**	.472**	.508**	.492**	.482**	.447**	.418**	.492**	.468**	.404**	.518**	1.00			
RPC2	-0.03	-0.08	-0.06	-0.06	-0.03	-0.04	-0.04	.525**	.355**	.869**	.403**	.474**	.509**	.512**	.525**	.516**	.454**	.533**	.510**	.528**	.507**	.540**	.671**	1.00		
RPC3	0.02	-0.08	0.01	0.01	-0.03	-0.04	-0.08	.514**	.384**	.769**	.431**	.465**	.504**	.526**	.507**	.518**	.505**	.443**	.541**	.548**	.444**	.559**	.699**	.705**	1.00	
RPC4	-0.06	-0.09	-0.03	-0.08	-0.05	-0.08	-0.08	.514**	.370**	.722**	.424**	.460**	.480**	.465**	.477**	.527**	.419**	.468**	.507**	.517**	.552**	.541**	.583**	.740**	.704**	1.00
Skewness	-0.52	-0.53	-0.54	-0.39	-0.42	-0.84	-0.51	-0.60	-0.69	-0.41	-0.52	-0.09	-0.37	-0.72	-0.74	-0.38	-0.35	-0.49	-0.55	-0.72	-0.59	-0.53	-0.67	-0.69	-0.52	-0.72
Kurtosis	0.16	0.72	0.01	0.21	-0.21	0.66	0.26	0.52	0.96	0.03	0.16	0.02	-0.29	1.11	1.29	0.00	0.14	0.38	0.21	1.66	0.50	0.37	1.00	0.94	0.43	1.14

3.3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ก่อนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) การศึกษานี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เพื่อเป็นการกลั่นกรองแบบวัดและจับกลุ่มตัวแปรก่อนนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่โมเดลการวัด (Measurement Model) และการทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model) ต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรทุกตัวด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันว่าองค์ประกอบของแบบวัดที่เลือกมานั้นสอดคล้องกับโมเดลที่ใช้ในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Byrne, 2010)

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

SMM	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
PSF	หมายถึง	จิตวิทยา (Psychological Factors)
SVQ	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
DTU	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase)
RPC	หมายถึง	การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
R^2	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสองหรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
df	หมายถึง	องศาอิสระ
p-value	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์
NFI	หมายถึง	ค่าดัชนีสอดคล้องความสัมพันธ์
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
RMR	หมายถึง	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)

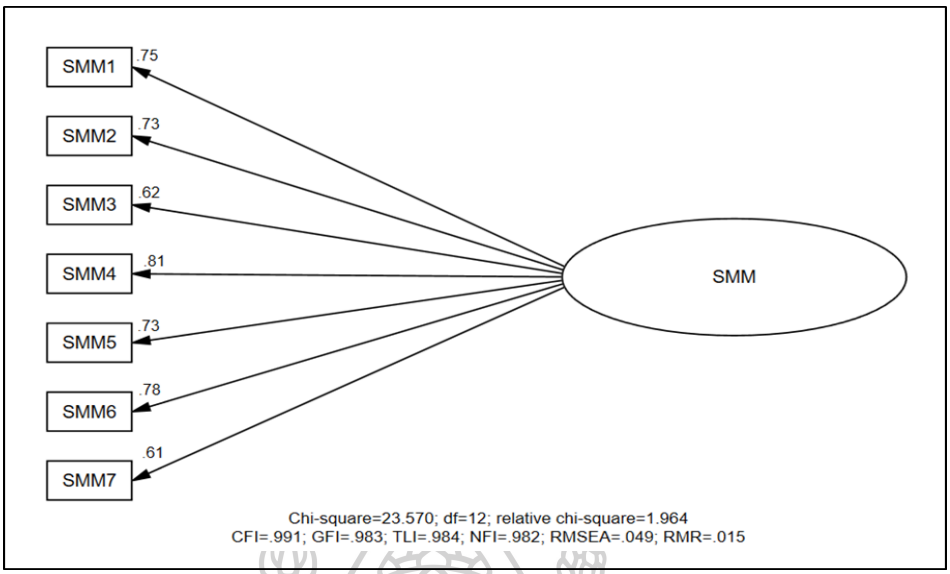
ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		43.43	23.57
DF	-	14	12
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	3.10	1.96
CFI	> 0.9	0.98	0.99
GFI	> 0.9	0.97	0.98
TLI	> 0.9	0.97	0.98
NFI	> 0.9	0.97	0.98
RMSEA	< 0.08	0.07	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.02	0.02

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.96, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02, Comparative Fit Index (CFI) = 0.99, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.98, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.98, Normed Fit Index (NFI) = 0.98 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)

Scale item		Standardized loading
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
SMM 1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	0.75
SMM 2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	0.73
SMM 3	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย	0.62
SMM 4	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	0.81
SMM 5	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	0.73
SMM 6	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	0.78
SMM 7	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ	0.61

จากตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.81 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 10 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM)

จากภาพที่ 10 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรจิตวิทยา (PSF) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านจิตวิทยา (PSF)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		38.15	3.23
DF	-	2	1
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	19.07	3.23
CFI	> 0.9	0.95	1.00
GFI	> 0.9	0.96	1.00
TLI	> 0.9	0.85	0.98
NFI	> 0.9	0.95	1.00
RMSEA	< 0.08	0.21	0.07
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.02	0.01

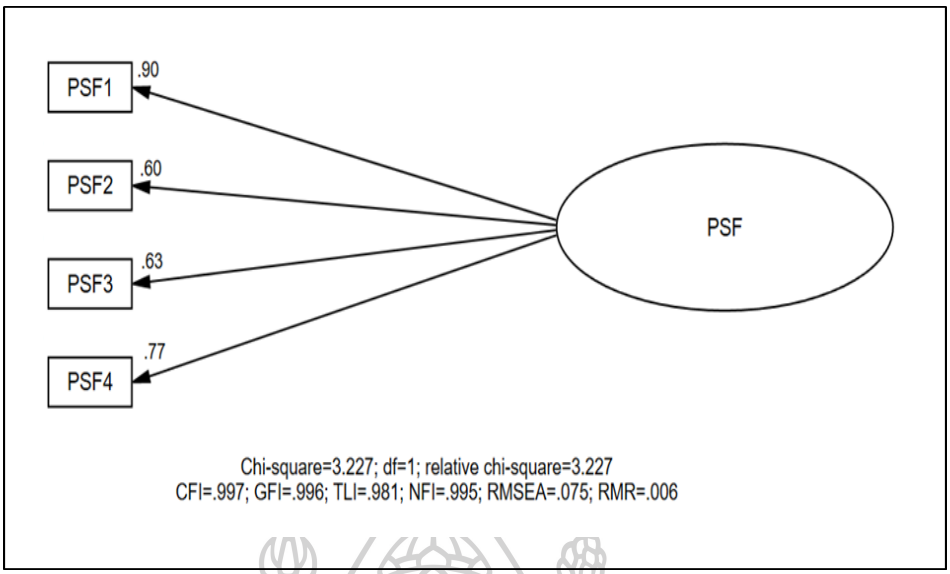
ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 3.23, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Comparative Fit Index (CFI) = 1.00, Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.98, Normed Fit Index (NFI) = 1.00 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.07 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดจิตวิทยา สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรจิตวิทยา (PSF)

Scale item		Standardized loading
จิตวิทยา		
PSF 1	จิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	0.90
PSF 2	จิตวิทยาด้านการรับรู้	0.60
PSF 3	จิตวิทยาด้านการเรียนรู้	0.63
PSF 4	จิตวิทยาด้านทัศนคติ	0.77

จากตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรจิตวิทยา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.60 – 0.90 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 11 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรจิตวิทยา (PSF)

จากภาพที่ 11 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรจิตวิทยา (PSF) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		18.06	5.59
DF	-	5	3
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	3.61	1.86
CFI	> 0.9	0.98	1.00
GFI	> 0.9	0.98	1.00
TLI	> 0.9	0.97	0.99
NFI	> 0.9	0.98	0.99
RMSEA	< 0.08	0.81	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.01	0.01

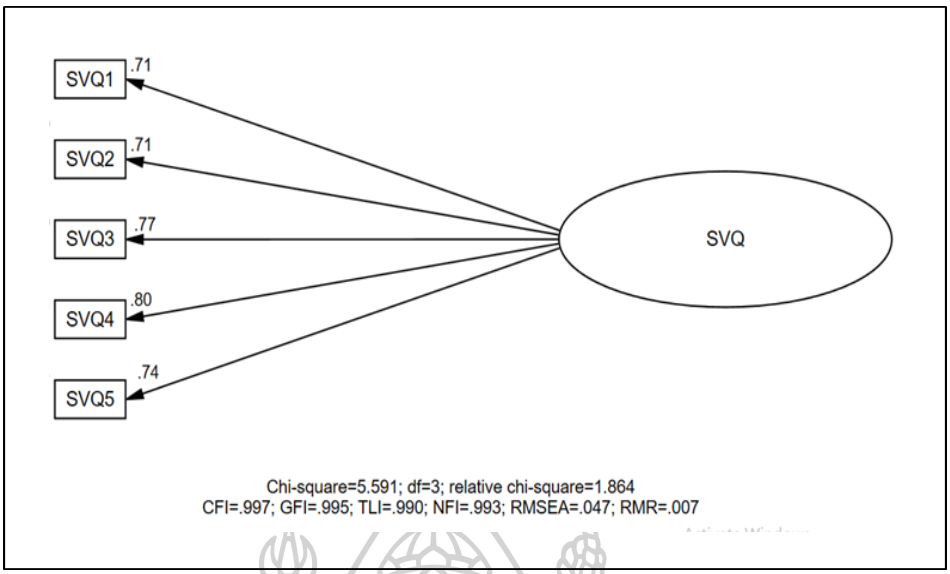
ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 1.86, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Comparative Fit Index (CFI) = 1.00, Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.99, Normed Fit Index (NFI) = 0.99 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)

Scale item		Standardized loading
คุณภาพการให้บริการ		
SVQ 1	คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	0.71
SVQ 2	คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้ใจได้	0.71
SVQ 3	คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า	0.77
SVQ 4	คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.80
SVQ 5	คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและเอาใจใส่	0.74

จากตารางที่ 8 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ใน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.80 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 12 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ)

จากภาพที่ 12 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SVQ) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU)

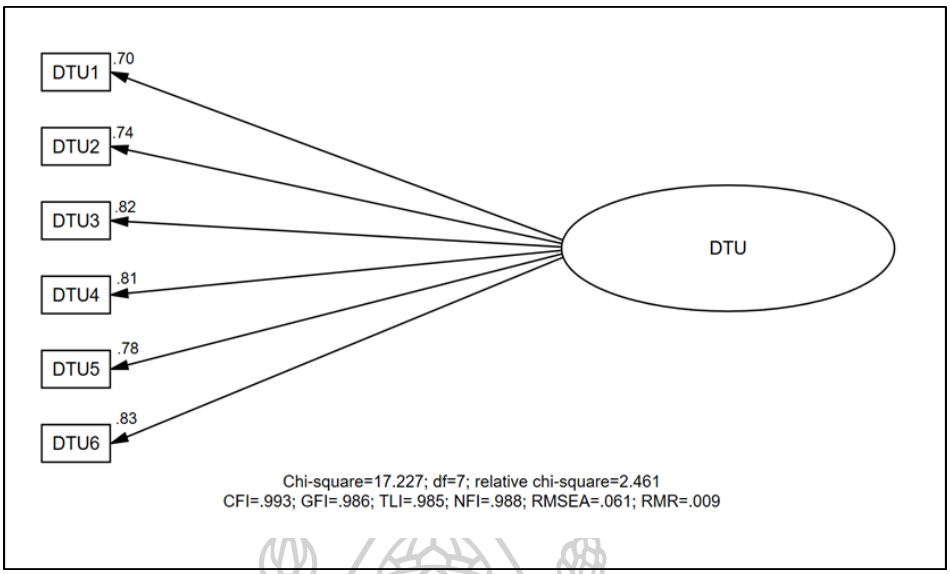
ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		67.00	17.23
DF	-	9	7
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	7.44	2.46
CFI	> 0.9	0.96	0.99
GFI	> 0.9	0.94	0.99
TLI	> 0.9	0.93	0.99
NFI	> 0.9	0.95	0.99
RMSEA	< 0.08	0.13	0.06
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.02	0.01

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 2.46, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Comparative Fit Index (CFI) = 0.99, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.99, Normed Fit Index (NFI) = 0.99 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.06 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU)

Scale item		Standardized loading
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์		
DTU 1	การให้คำแนะนำและการบริการด้านสินเชื่อ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ. เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	0.70
DTU 2	การบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	0.74
DTU 3	ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	0.82
DTU 4	การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	0.81
DTU 5	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	0.78
DTU 6	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ. เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	0.83

จากตารางที่ 10 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ใน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.70 – 0.83 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)



ภาพที่ 13 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU)

จากภาพที่ 13 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมและค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาครบทุกค่า ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่า ตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ตัวแปรแฝง (Hair et al., 2010) แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (ดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		25.48	3.41
DF	-	2	1
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	12.74	3.41
CFI	> 0.9	0.98	1.00
GFI	> 0.9	0.97	1.00
TLI	> 0.9	0.93	0.99
NFI	> 0.9	0.97	1.00
RMSEA	< 0.08	0.17	0.07
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.01	0.01

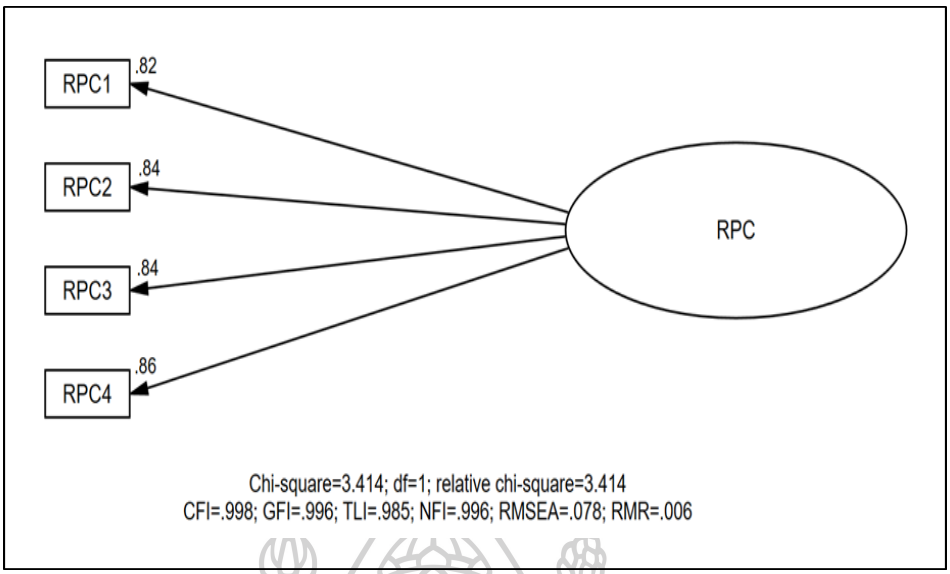
ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 11 สามารถสรุปได้ดังนี้ Chi-Square/df = 3.41, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.01, Comparative Fit Index (CFI) = 1.00, Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.99, Normed Fit Index (NFI) = 1.00 และ Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.07 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ของตัวแปร การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC)

Scale item		Standardized loading
การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
RPC 1	ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	0.82
RPC 2	หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.84
RPC 3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการ ถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	0.84
RPC 4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	0.86

จากตารางที่ 12 ตารางแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized loadings) ใน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.82 – 0.86 จากการพิจารณาค่าที่ได้ทุกค่ามีค่ามากกว่า ± 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีนัยสำคัญเชิงปฏิบัติในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Hair et al., 2010)

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาพที่ 14 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC)

จากภาพที่ 14 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC) พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสม และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นไปตามเกณฑ์ข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้

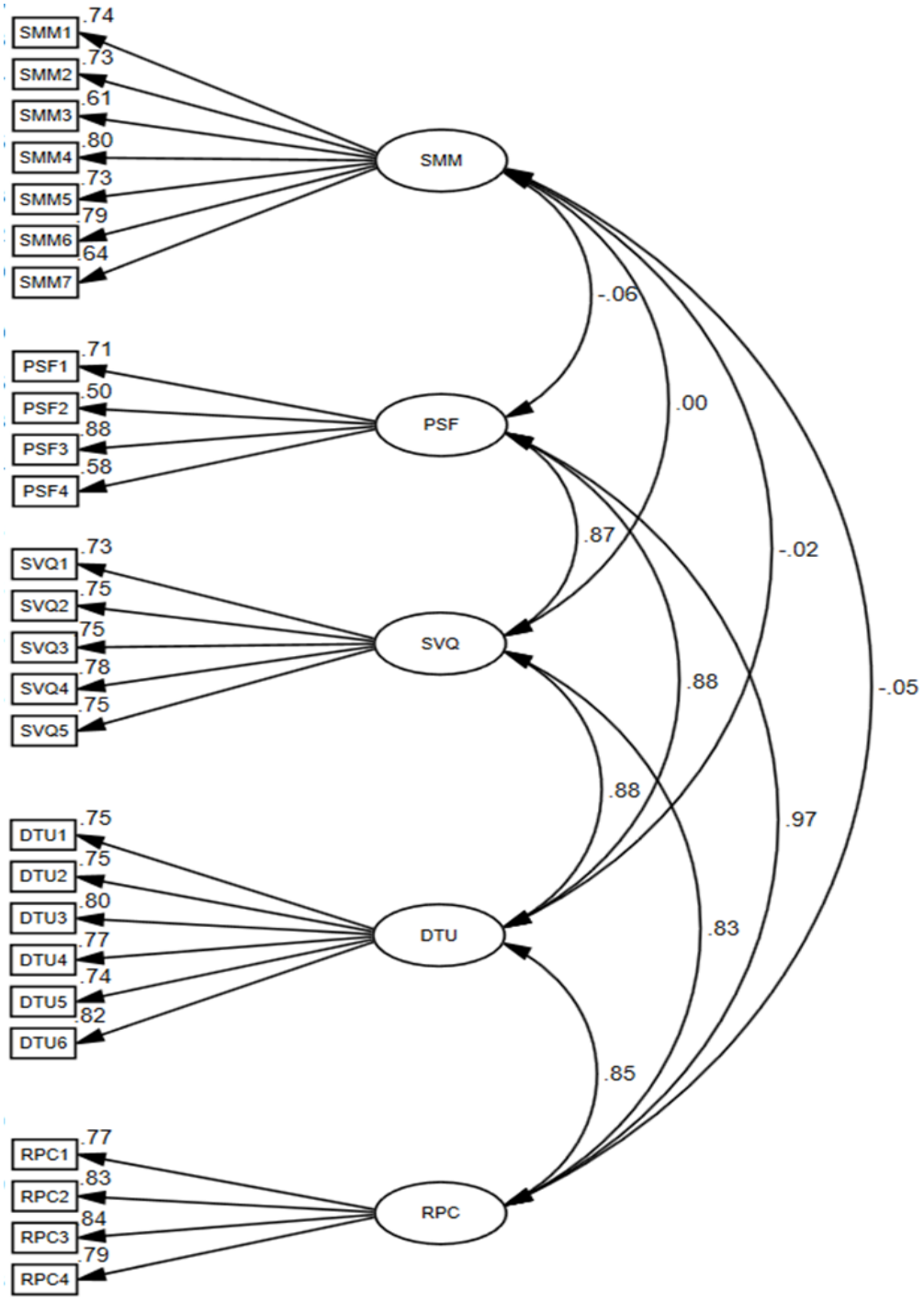
จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสอดคล้องในตัวเอง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน และค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมเป็นไปตามข้อกำหนด สามารถนำมาใช้ในการสร้างโมเดลการวัดได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างโมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแฝงสามารถวัดตัวแปรสังเกตได้ตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกจากนั้นโมเดลการวัด (Measurement model) ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้อีกด้วย จากโมเดลการวัด พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้มีค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลในส่วนที่เป็นความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่อาจเกิดจากเครื่องมือที่ใช้วัด โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ในการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่มีค่าดัชนี MI ที่มากที่สุดก่อน จนกว่าค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จะผ่าน เกณฑ์การพิจารณา (Hair et al., 2010) แล้วจึงทำการวิเคราะห์ใหม่

ตารางที่ 13 ตารางแสดงค่าสถิติการทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		1336.39	503.28
DF	-	289	264
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	4.62	1.91
CFI	> 0.9	0.86	0.97
GFI	> 0.9	0.80	0.91
TLI	> 0.9	0.84	0.96
NFI	> 0.9	0.83	0.93
RMSEA	< 0.08	0.10	0.05
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.03	0.02

เมื่อพิจารณาตารางที่ 13 สามารถสรุปค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ได้ดังนี้ ค่า Chi-Square/df = 1.91, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.02, Comparative Fit Index (CFI) = 0.97, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.91, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.96, Normed Fit Index (NFI) = 0.93 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.05 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดลและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 15 (Hair et al., 2010)

จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง พบว่าค่าผ่านเกณฑ์การวัดทั้งหมด สรุปได้ว่าแบบสอบถามการวิจัยนี้มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลวิจัยได้จริง (รายละเอียดของแบบสอบถาม ตามภาคผนวก ค)



ภาพที่ 15 โมเดลการวัด (Measurement Model)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถจัดประเภทข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บขึ้นมาใหม่เพื่อตอบสนองให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยเฉพาะ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1). กำหนดข้อมูลและตัวชี้วัด โดยทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแบบวัดที่จะนำมาใช้ในการวัดระดับความคิดเห็นและกำหนดตัวแปรที่ต้องการ สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 5 ตัวแปรได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2). กำหนดแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จึงทำการกำหนดแหล่งข้อมูลให้เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

3). วิธีการเก็บข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) เป็นการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผ่านแอพพลิเคชั่นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น FACEBOOK, LINE จำนวน 400 คน โดยมีการกำหนดเงื่อนไขในระบบให้ผู้บริโภคตอบได้เพียง 1 ครั้ง จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงข้อมูล ตามประเภทของตัวแปร เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาหนังสือ เอกสาร บทความ วารสาร ค้นคว้าข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งผู้วิจัยชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเริ่มดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ.2564 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565 ซึ่งมีระยะเวลาการทำงาน ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ตัวแปร	มิ.ย. 64	ก.ค. 64	ส.ค. 64	ก.ย. 64	ต.ค. 64	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค. 65	ก.พ 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65
1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	—	—	→								
2. การกำหนดปัญหา ในการวิจัย					↔							
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย						←	—	—	→			
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย									↔			
5. เก็บข้อมูล										←	→	
6. วิเคราะห์ข้อมูล										←	→	
7. เขียนรายงานการวิจัย										←	→	
8. นำเสนอผลงานวิจัย												↔

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentages) จากข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมา จากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.6.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จากนั้นนำเสนอในรูปแบบของตารางเมื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจัดประเภท ของตัวแปร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยคำนวณค่าเฉลี่ย

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49	หมายความว่า	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49	หมายความว่า	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด

3.6.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling: SEM)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายปัจจัยร่วมกัน สำหรับโปรแกรมนี้จะทำงานควบคู่กับข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ จึงเหมาะแก่การใช้งานเพื่อการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะทำโดยการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการทดสอบตัวแปรสังเกตจำนวน 26 ตัวแปร สามารถวัดตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัวแปร เป็นไปตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ได้หรือไม่

2. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน โดยการทดสอบสมติฐาน ซึ่งตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMM) ด้านจิตวิทยา (PSF) ด้านคุณภาพการให้บริการ (SVQ) และตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (DTU) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (RPC)

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์มี ดังนี้ (Hair et al., 2010)

1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออีกนัยหนึ่งคือโมเดลตามสมมติฐานยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับโมเดลต่อไปจนค่าสถิติไคสแควร์ที่ทดสอบไม่มีนัยสำคัญทางสถิตินั่นคือ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ p มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชัน ความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างสูง

3. ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjust Goodness of Fit index: AGFI) ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 โดยค่า 1 หมายถึงค่าชี้วัดที่แสดงว่าโมเดลนั้นๆ มีความสอดคล้องกลมกลืนที่สุด แต่หากค่า AGFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ ว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง RMSEA ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05-0.08 หรือน้อยกว่า 0.08 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าที่เข้าใกล้ 0 ถือว่าเป็นค่าที่ดีที่สุดแสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett โดยค่าจะพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ แสดงว่าตัวแบบตามมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 15 ตารางสรุปเกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
Chi-Square statistics	ค่า p มีค่ามากกว่า0.05 จะแสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสม (Goodness of Fit) และสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
Chi-Square/DF	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 และถ้าค่า CMIN/df ยิ่งมี ค่าใกล้ 0 มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลนั้นยิ่งมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นเท่านั้น
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI)	มีค่าระหว่าง 0-1 โดยที่ค่าใกล้ 1 (>0.9) แสดงว่า ตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA)	ค่าต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าตัวแบบที่ให้ค่า RMSEA ต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05)
ดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index : CFI)	ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0 และ 1 และหากค่า CFI มีค่า ดัชนี > 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ
ค่ารากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: RMR)	ค่าต้องต่ำกว่า 0.10 ซึ่งถ้าตัวแบบที่ให้ค่า RMR ต่ำมากยิ่งดี (≤ 0.05)

ที่มา: Hair et al. (2010)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลและการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของตัวแปรแฝงกับตัวแปรเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
C.R.	หมายถึง	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ(Critical Ratio)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 16 ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	213	53.3
หญิง	187	46.7
	400	**100.0**
อายุ		
20 - 29 ปี	109	27.3
30 - 39 ปี	121	30.2
40 - 49 ปี	133	33.2
50 ปีขึ้นไป	37	9.3
	400	**100.0**
สถานภาพ		
โสด	234	58.5
สมรส	148	37.0
หย่าร้าง	18	4.5
	400	**100.0**
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	38.2
ปริญญาตรี	179	44.8
ปริญญาโท	62	15.5
ปริญญาเอก	6	1.5
	400	**100.0**

ตารางที่ 16 ค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากร (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	117	29.2
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.2
ข้าราชการ	73	18.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
อื่นๆ	20	5.0
	400	**100.0**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	27	6.8
15,001 – 25,000 บาท	140	35.0
25,001 – 30,000 บาท	125	31.2
มากกว่า 30,001 บาท	108	27.0
	400	**100.0**

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรองลงมาเป็นผู้หญิง ร้อยละ 46.7 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ในส่วนของสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ในส่วนของวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.2 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้าย ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จิตวิทยาคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

4.2.1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 17 – 23

ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันภัยคุ้มครองชีวิต	3.72	1.01	มาก	3
2	มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันอุบัติเหตุ และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้	3.92	0.91	มาก	1
3	มีบริการแจ้งรายการธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์ทุกระบบ	3.82	1.04	มาก	2
รวม		3.82	0.76	มาก	

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72 – 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันอุบัติเหตุ และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “มีบริการแจ้งรายการธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์ทุกระบบ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 หมายถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมคุ้มค่า	3.50	1.04	มาก	3
2	บริษัทมีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาก่อนครบกำหนดที่น่าสนใจ	3.51	1.04	มาก	2
3	อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น	3.57	1.04	มาก	1
รวม		3.52	0.79	มาก	

จากตารางที่ 18 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 3.57 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “บริษัทมีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาก่อนครบกำหนดที่น่าสนใจ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางการจำหน่าย	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในย่านธุรกิจ สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.64	1.04	มาก	2
2	บริษัทมีที่จอดรถเพียงพอ	3.65	1.03	มาก	1
รวม		3.64	0.87	มาก	

จากตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.64 – 3.65 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “บริษัทมีที่จอดรถเพียงพอ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในย่านธุรกิจ สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 20 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีโปรโมชั่นต่างๆ ต่อเนื่อง	3.67	0.96	มาก	2
2	บริษัทมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของสมนาคุณ	3.79	0.98	มาก	1
3	บริษัทมีการให้ส่วนลดหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม	3.63	1.02	มาก	3
รวม		3.69	0.74	มาก	

จากตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.63 – 3.79 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “บริษัทมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของสมนาคุณ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีโปรโมชั่นต่างๆต่อเนื่อง” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ข้อที่	ด้านบุคลากร	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	พนักงานมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่างเป็นกันเอง	3.72	0.97	มาก	3
2	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.78	1.04	มาก	1
3	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการ	3.73	1.05	มาก	2
รวม		3.74	0.82	มาก	

จากตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.72 – 3.78 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อที่	ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว	3.67	0.73	มาก	1
2	พนักงานสามารถบริหารการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	3.57	0.74	มาก	2
รวม		3.62	0.53	มาก	

จากตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 3.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานสามารถบริหารการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 หมายถึง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 23 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ

ข้อที่	ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	การจัดแต่งสำนักงานมีความทันสมัย ดูมีเอกลักษณ์	3.87	0.82	มาก	1
2	มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน	3.62	1.07	มาก	2
รวม		3.74	0.76	มาก	

จากตารางที่ 23 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 – 3.87 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “การจัดแต่งสำนักงานมีความทันสมัย ดูมีเอกลักษณ์” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนออยู่ในระดับมาก

4.2.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา

แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบประเมินจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านทัศนคติ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 24 – 27

ตารางที่ 24 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ

ข้อที่	ด้านแรงจูงใจ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.98	0.76	มาก	3
2	การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	4.02	0.82	มาก	2
3	การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	4.07	0.74	มาก	1
รวม		4.02	0.67	มาก	

จากตารางที่ 24 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 25 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการรับรู้

ข้อที่	ด้านการรับรู้	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.86	0.85	มาก	2
2	ท่านหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.09	0.82	มาก	1
3	ท่านให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่บอกต่อๆกันมา	3.57	1.11	มาก	3
รวม		3.84	0.75	มาก	

จากตารางที่ 25 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57 – 4.09 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการรับรู้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 26 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้

ข้อที่	ด้านการเรียนรู้	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	4.00	0.78	มาก	3
2	ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้ ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งนี้	4.07	0.74	มาก	1
3	ท่านได้ศึกษากระบวนการ ขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	4.04	0.77	มาก	2
รวม		4.03	0.63	มาก	

จากตารางที่ 26 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้ ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งนี้” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านได้ศึกษากระบวนการ ขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 27 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินจิตวิทยา ด้านทัศนคติ

ข้อที่	ด้านทัศนคติ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ	4.01	0.80	มาก	2
2	การให้บริการสินเชื่อขององค์การมีความสอดคล้องกับทัศนคติของท่าน	3.58	0.81	มาก	3
3	ท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ	4.01	0.81	มาก	1
รวม		3.86	0.56	มาก	

จากตารางที่ 27 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ด้านทัศนคติ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินจิตวิทยา ด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก

4.2.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 28 – 32

ตารางที่ 28 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

ข้อที่	ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบริษัทครบครัน	3.93	0.69	มาก	2
2	ความสะดวกสบายของเก้าอี้สำหรับรอคิว	4.10	0.68	มาก	1
รวม		4.01	0.60	มาก	

จากตารางที่ 28 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ความสะดวกสบายของเก้าอี้สำหรับรอคิว” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบริษัทครบครัน” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 29 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้

ข้อที่	ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.01	0.74	มาก	2
2	พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	4.04	0.81	มาก	1
รวม		4.03	0.69	มาก	

จากตารางที่ 29 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01 – 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หมายถึง ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้ใจได้ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 30 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

ข้อที่	ด้านการตอบสนองลูกค้า	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	4.13	0.73	มาก	1
รวม		4.13	0.73	มาก	

จากตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า” อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 31 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ข้อที่	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.10	0.74	มาก	2
2	พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ	4.15	0.75	มาก	1
รวม		4.13	0.69	มาก	

จากตารางที่ 31 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10 – 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่

ข้อที่	ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า	3.81	0.84	มาก	2
2	พนักงานดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง	4.13	0.73	มาก	1
รวม		3.97	0.71	มาก	

จากตารางที่ 32 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.81 – 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “พนักงานดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก

4.2.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 33 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ข้อที่	ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	การให้คำแนะนำและการบริการด้านสินเชื่อ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	3.93	0.74	มาก	6
2	การบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	4.02	0.73	มาก	5
3	ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	4.10	0.75	มาก	2
4	การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	4.15	0.69	มาก	1
5	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	4.05	0.77	มาก	4
6	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	4.09	0.73	มาก	3
รวม		4.06	0.61	มาก	

จากตารางที่ 33 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก

4.2.5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แบบสอบถามเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ตารางแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อที่	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	4.07	0.74	มาก	1
2	หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.04	0.77	มาก	2
3	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการ ถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	4.02	0.74	มาก	3
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	4.01	0.77	มาก	4
รวม		4.03	0.66	มาก	

จากตารางที่ 34 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01 – 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม “ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส” อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ” ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ในการศึกษานี้ได้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับตัวแปรสังเกต (Observed Variable) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล

ก่อนที่จะวิเคราะห์สมการโครงสร้างผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิดมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งเป็นค่าที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง -0.053 – 0.774 (ดังตารางที่ 35) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามและระดับสูงไปในทิศทางเดียวกัน (Hinkle, William and Stephen, 1998)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 (Miles and Shevlin, 2001) และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 (Allison, 1999) จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.001 – 3.127 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.320 – 0.999 (ดังตารางที่ 36) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนด ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร (Constructs)	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.68	0.62	-				
2. จิตวิทยา	3.94	0.55	.007	-			
3. คุณภาพการให้บริการ	4.05	0.55	-.003	.711**	-		
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.06	0.61	-.013	.751**	.774**	-	
5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.03	0.66	-.053	.712**	.702**	.683**	-

หมายเหตุ N = 400 และ** = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 36 แสดงค่า Collinearity Statistics

ตัวแปรตาม	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	1.001	0.999
จิตวิทยา	2.537	0.394
คุณภาพการให้บริการ	2.760	0.362
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	3.127	0.320

โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัย จากนั้นนำมาสร้างโมเดลการวัด (Measurement Model) และนำมาวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

4.3.1 ผลจากการตรวจสอบโมเดลการวัด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ช่วยในการสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

เมื่อผู้วิจัยทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ (โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์อยู่ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในบทที่ 3) เมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล โดยในการวิเคราะห์อาศัยแผนภาพและสมการโครงสร้างของแผนภาพเป็นหลักในการนำมาวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรผลทั้งในด้านขนาดและทิศทาง

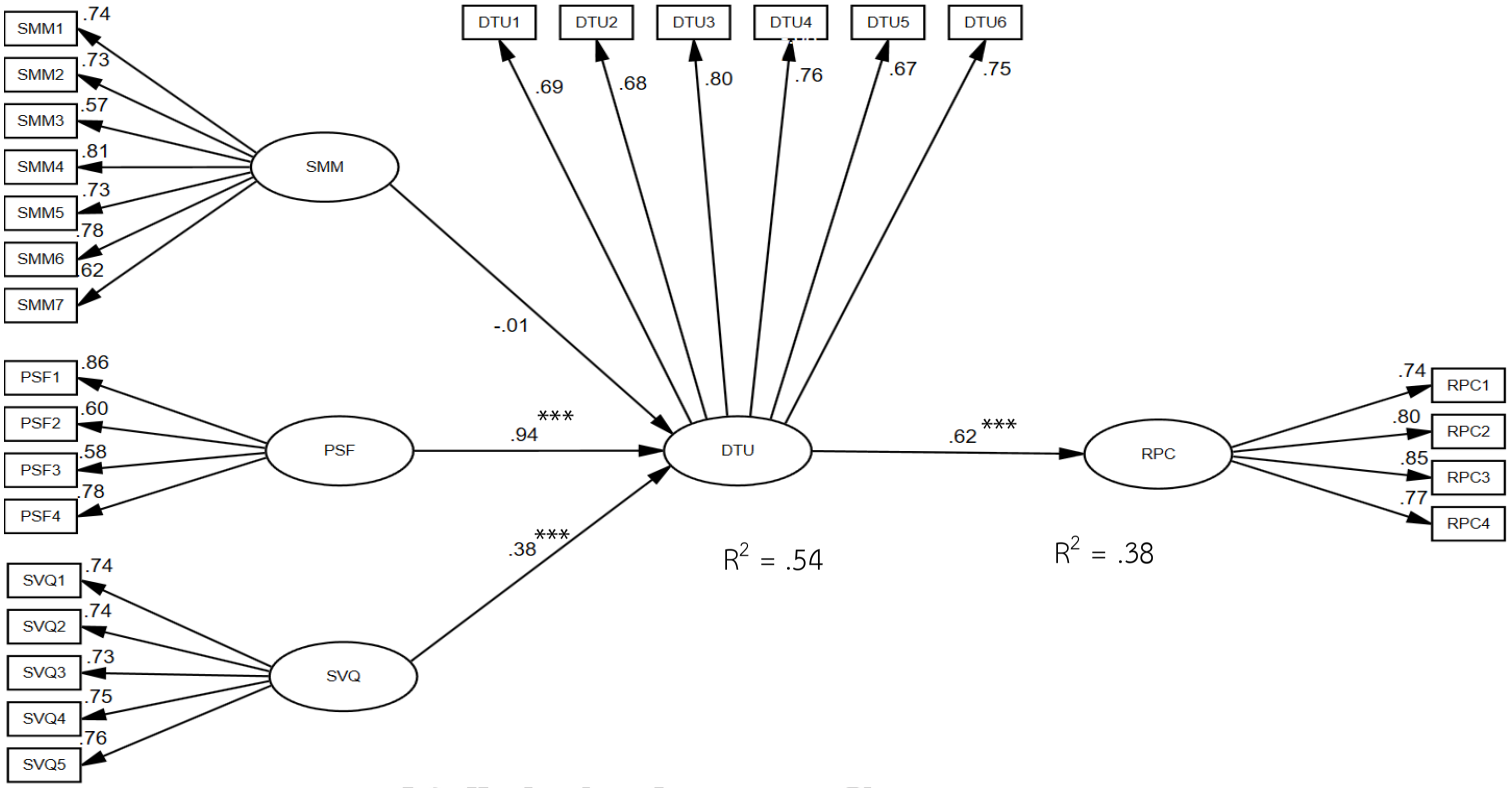
4.3.2 ผลจากการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) พบว่า ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดล โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) เป็นการปรับค่าตามที่โปรแกรมเสนอแนะ จะทำการปรับค่าดัชนีที่มากที่สุดก่อนโดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 37 ตารางแสดงผลจากการตรวจสอบโมเดลโครงสร้าง

ค่าสถิติ	เกณฑ์พิจารณา	ก่อนปรับค่า Modification Indices	หลังปรับค่า Modification Indices
Chi-square		1720.81	640.91
DF	-	295	255
Chi-square/DF	Chi-square/DF < 5	5.83	2.51
CFI	> 0.9	0.80	0.95
GFI	> 0.9	0.80	0.91
TLI	> 0.9	0.79	0.93
NFI	> 0.9	0.77	0.92
RMSEA	< 0.08	0.11	0.06
RMR	มีค่าเข้าใกล้ 0	0.09	0.09

ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังตารางที่ 37 มีดังนี้ ค่า Chi-Square/DF = 2.51 , Root Mean Square Residual (RMR) = 0.09, Comparative Fit Index (CFI) = 0.95, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.91, Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.93, Normed Fit Index (NFI) = 0.92 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.06



*** = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

Note: SMM = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, PSF = จิตวิทยา, SVQ = คุณภาพการให้บริการ

DTU = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์, RPC = การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพที่ 16 ผลการวิเคราะห์โมเดลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 16 ค่าที่ได้สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้ที่ร้อยละ 54% (R-Squared = 0.54) และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ที่ร้อยละ 38% (R-Squared = 0.38) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาผลจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐานหลักได้ผลลัพธ์ (ดังตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	[a]Beta (β)	[b]S.E.	[c]C.R.	[D]p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	SMM ----> DTU	-0.009	0.023	-0.38	0.70	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	PSF ----> DTU	0.944	0.109	11.50	0.00***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	SVQ ----> DTU	0.382	0.032	10.17	0.00***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	DTU ----> RPC	0.618	0.070	10.54	0.00***	ยอมรับสมมติฐาน

Notes: *** = ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

[a]Standardized parameter, [b]standardized error, [c]Critical ration, [d]Significant level

SMM = ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, PSF = จิตวิทยา, SVQ = คุณภาพการให้บริการ

DTU = การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์, RPC = การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากตารางที่ 38 สามารถวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.009 และค่า C.R. เท่ากับ -0.38 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 หมายความว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกิจการไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการวิเคราะห์ พบว่า จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.944 และค่า C.R. เท่ากับ 11.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้มากขึ้น

ยอมรับสมมติฐานที่ 2 จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.382 และค่า C.R. เท่ากับ 10.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 หมายความว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้มากขึ้น

ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.618 และค่า C.R. เท่ากับ 10.54 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 หมายความว่า หากผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้ว จะสามารถสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปได้

ยอมรับสมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา และด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2557) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ว่า ควรกำหนดขนาดของตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ขณะที่ Yuan, Wu and Bentler (2011) เสนอแนะว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SEM ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 14 เท่า และตัวแปรสังเกตมี 26 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 364 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

จากนั้นนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่ได้จาก

การวัดระดับของตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของระดับความคิดเห็น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จิตวิทยา คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) สำหรับการทดสอบสมมติฐานและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรองลงมาเป็นผู้หญิง ร้อยละ 46.7 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ในส่วนของสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ในส่วนของวุฒิการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.2 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสุดท้าย ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2 รายได้มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูล

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 – 3.82 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านจิตวิทยา

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 – 4.03 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม จิตวิทยาด้านการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ซึ่งระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินจิตวิทยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.97 – 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01 – 4.07 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคำถาม ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM)

ผลการวิเคราะห์ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) และทำการปรับค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) มากที่สุดก่อนตามที่โปรแกรมเสนอแนะ โดยการเพิ่มเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ (Hair et al., 2010) ค่าที่ได้หลังจากการปรับโมเดล ดังนี้ พบว่า ค่าสถิติ Chi-Square/DF ที่ได้มีค่าเท่ากับ 2.51 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า Chi-Square/DF น้อยกว่า 5 ค่าดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Root Mean Square Residual) = 0.09 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) = 0.06 หมายถึง สมการโครงสร้างมีความเหมาะสม ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.91 ค่า Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.93 ค่า Normed Fit Index (NFI) =0.92 และค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (CFI) = 0.95 หมายถึง สมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ได้ที่ร้อยละ 54% (R-Squared = 0.54) และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ที่ร้อยละ 38% (R-Squared = 0.38) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพิจารณาผลการจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด (Hair et al., 2010)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จิตวิทยาและคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานในการวิจัย สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผลการทดสอบ พบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากก็ตาม แต่ระดับค่าเฉลี่ยในบางปัจจัยเช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ก็มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.52-3.64 เท่านั้น โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์นั้น ผู้บริโภคได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = -0.009 และค่า C.R. เท่ากับ -0.38 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 หมายความว่า การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในกิจการไม่ได้ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ทำให้ทราบว่า จิตวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.944 และค่า C.R. เท่ากับ 11.50 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้มากขึ้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการ โดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่องค์กรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ทำให้ทราบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.382 และค่า C.R. เท่ากับ 10.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า เมื่อคุณภาพการให้บริการดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการโดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้งการที่พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.618 และค่า C.R. เท่ากับ 10.54 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 หมายความว่า หากผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์แล้ว จะสามารถสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปได้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลส่วนของระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

การอภิปรายผลในส่วนของระดับความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถาม มาเรียบเรียง จัดอันดับความสำคัญ และอภิปรายถึงสาเหตุพร้อมทั้งยกตัวอย่างผลการศึกษางานวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับการที่ทางองค์การมีการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อที่หลากหลาย และทางองค์การมีจำนวนพนักงานเพียงพอ มีกิริยาสุภาพ เต็มใจในการให้บริการ และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการ มีการให้ของสมนาคุณ อีกทั้งการจัดแต่งสำนักงานมีความทันสมัย ดูมีเอกลักษณ์ และมีป้ายบอกจุดที่ชัดเจน ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายและมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบผลิตภัณฑ์และบุคลากรหรือพนักงานในองค์กรเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xu Tianyang (2020) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์แบรนด์จีนของลูกค้าในเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการมุ่งเน้นให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเป็นหลัก โดยการมีรูปแบบสินเชื่อที่หลากหลาย มีการให้บริการเสริมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของละออง มังตะการ และพีชญาดา พื้นผา (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า จากทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยองค์กรควรนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตวิทยา

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยจิตวิทยาในด้านการเรียนรู้คือการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ การใช้ประสบการณ์ของตน และการศึกษากระบวนการขั้นตอนในการใช้บริการสินเชื่อ ก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ รองลงมาคือปัจจัยจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจคือการบริการที่ดี รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคได้รับหรือมีปัจจัยต่างๆ ในด้านจิตวิทยา จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม (2559) ที่ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเข้าใจการความต้องการ และการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการจึงสามารถกล่าวได้ว่าจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการทางการตลาด Kotler (2012) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาคือ ความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติงานของพนักงาน ที่มีความกระตือรือร้น ความเอาใจใส่ เป็นกันเอง มีทักษะความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการรักษาความลับของลูกค้า และการจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการเข้ารับบริการ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ สอดคล้องกับ Panda and Kondasani (2014) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยธุรกิจสามารถนำปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมาสร้างและพัฒนาการบริการขององค์การ เพื่อสร้างจุดเด่นและเพิ่มความแข็งแกร่งขององค์การให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้น เป็นหลักการดำเนินงานที่ปราศจากความบกพร่อง โดยการให้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้บริการสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และองค์การต้องส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้ในอนาคต (Rajaguru, 2016)

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์หากพนักงานมีการให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ สะดวกรวดเร็ว มีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้บริโภค รวมไปถึงพนักงานและองค์กรสามารถมอบความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งหากลูกค้าตัดสินใจใช้บริการไปแล้ว อาจจะส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตได้ ดังที่ Ibzan, Balarabe and Jakada (2016) ได้กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในครั้งแรก หากผู้บริโภคได้รับการบริการเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ผู้บริโภคมีเจตนารมณ์ในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับองค์การอีกครั้ง เช่นเดียวกันกับ นพดล โกฎคำลือ (2562) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากผลการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส และหากมีความต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Ibzan, Balarabe and Jakada (2016) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การมีเจตนารมณ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการกับองค์การอีกครั้งหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ ซึ่ง วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาแนวคิดของ Anderson, Fornell and Lehmann และได้อธิบายทฤษฎีการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำไว้ว่า จะขึ้นอยู่กับการได้ใช้บริการครั้งแรกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำจนเป็น “ห่วงแห่งความจงรักภักดี” หมายถึง การเต็มใจที่จะใช้จ่ายในสินค้าหรือการใช้บริการสิ่งเดิม โดยห่วงแห่งความจงรักภักดีนี้จะช่วยสร้างผลกำไรและทำให้องค์การมีความเติบโตได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องของการแข่งขันทางการตลาดที่สูงอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากพบประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน เป็นต้น

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีความคล้ายคลึงกัน ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์การอำนวยความสะดวก และการให้บริการของพนักงาน จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในปัจจุบันไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที และอาจจะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ มาประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องในบางส่วนกับงานวิจัยของกัญญาณัฐ อาวรณ์ และคณะ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สายการบินต้นทุนต่ำในสถานการณ์ Covid-19 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) หลายประเทศกลับเกิดการระบาดระลอกใหม่ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำสักเท่าไรในสถานการณ์เช่นนี้และยังพบว่า แต่ละปัจจัยย่อยก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่จะเปลี่ยนแปลงการทำการตลาดเพื่อความอยู่รอด ทั้งเงื่อนไขการเดินทางและมาตรการด้านสาธารณสุข ความคุ้มค่าด้านการตลาด ดังนั้น ในบางสถานการณ์ก็สามารถทำให้ปัจจัยทางการตลาดบริการ ไม่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

2. จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อ โดยได้รับอิทธิพลมาจากการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลผลิตภัณฑ์ขององค์กร อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการศึกษาข้อมูลและทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการจากความพึงพอใจและชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกุลริสา วุฒิสิริกุล (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านจิตวิทยานั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก หากสามารถเข้าใจองค์ประกอบทางจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการก็จะเอื้อประโยชน์ต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนลงมือกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่องค์การ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ซึ่งช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของสุรัสดา มีด้วง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิรภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซต์บิ๊กไบค์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการโดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่องค์กรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อผู้บริโภค ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิรัลฐิตา แจ้งเปล่า (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ชี้ให้เห็นว่าด้านคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หากองค์การสามารถสร้างและพัฒนาการบริการของตนเองให้มีคุณภาพ และสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ด้านการคุณภาพให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนันทพร ห้วยแก้ว (2563) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับจากการเข้ารับบริการโดยเฉพาะการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้าและให้ความสำคัญกับความสามารถในการรักษาความลับของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้ง การที่พนักงานภายในองค์กรมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเมื่อจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวินท์ ชูพันธุ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตัดสินใจใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ซ้ำ กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีในครั้งแรกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความรู้สึกกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดมา สรุปได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการกลับใช้มาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ Hapzi Ali (2019) โดยผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการครั้งแรก หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของงามตา นามแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกลับมาใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้สำหรับการประยุกต์ใช้ในทางการบริหาร

ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาในส่วนต่างๆของธุรกิจ เพื่อการให้บริการที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ขององค์กรและเกิดการศึกษาหาข้อมูล จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งกระตุ้นการรับรู้หรือสิ่งเร้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังควรมีข้อมูลขององค์กร และข้อมูลสินเชื่อเปิดเผยอย่างชัดเจนผ่านช่องทางต่างๆ ขององค์กร เพื่ออำนวยความสะดวกในการสืบค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนธุรกิจในระยะยาว ตั้งแต่การวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข้อมูลต่างๆ และตัดสินใจด้วยตนเองได้ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยยังช่วยเพิ่มความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคในการได้รับบริการเพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การควบคุมคุณภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน การอบรมทักษะความรู้และความสามารถของบุคลากรให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้

3. ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่ได้ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับธุรกิจในกลุ่มสินค้าเดียวกัน โดยผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ช่วยเป็นแนวทางในการปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นแนวทางในเลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปใช้ให้ก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกในมิติของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อต้องทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. ควรเพิ่มเติมการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค อาจจะเป็นตัวแปรอื่นๆ จากแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ หรืออิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นด้านความแตกต่าง หรือปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ในกลุ่มบริบทองค์กรในพื้นที่อื่นๆ เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จนนำข้อมูลที่ได้ไปสู่การขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในองค์กรได้อย่างครอบคลุม

4. ทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค หาความสัมพันธ์หรือศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการหันมาเลือกใช้บริการได้

5. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้ให้เหมาะสมกับแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป

รายการอ้างอิง

กรวินท์ ชูพันธุ์. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเทรนเนอร์ออนไลน์ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก." การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษฎิ์ ชนะชัย. (2561). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัญญาณัฐ อาวรณ์ ปารณีย์ แก้วนาคแนว พิศาล เจริญสุข วิชญาดา ฉายอริยะกุล สุธาสิณี แก่นจันทร์ และนริศรา ภาควิธี. (2564). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทยต้นทุนต่ำในสถานการณ์โควิด-19." วารสารการวิจัยกาสะลองคำ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 15, 2: 73-96.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). **การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลยา เมืองศรี และถนอมพงษ์ พานิช. (2558). "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาด ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." **Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences**, 1, 1: 43-56.

กุลริสา วุฒิสิริกุล. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) สาขาสุขสวัสดิ์." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และพิชชาภา ยางเดิม. (2559). "ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อ CONVERSE ภายใต้การแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ขนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). "ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). "ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซุปเปอร์สโตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น." วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 10, 1: 11-20.

จารุภา สายโยช์. (2559). "อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การ และส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). "การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร์. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา ห้าวหาญ. (2559). "ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัดทวีวัฒน์กำจัดปลวก.", การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). "ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอกซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพิฌา พาหมะ และจรัชวรรณ จันทรัตน์. (2561). "พฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของภาครัฐกับธนาคารออมสินใน สังกัดเขตสุราษฎร์ธานี 2." **Rangsit Graduate Research Conference: RGRC**, 13, pp. 900-915.

ดลชัย ประดับ. (2560). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธันย์ชนก บุญพรม. (2561). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพดล โกฏิคำลือ. (2562). "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นริศรา นิรามัยธาดา. (2559). "ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตบางกะปิ." การค้นคว้าอิสระ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร ห้วยแก้ว. (2563). "ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของบริษัท เมืองไทย แคปปิตอล จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." **RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES**, 5, 1: 44-55.

นาถพิษณุ ดีรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา." **Economics and Business Administration Journal Thaksin University**, 12, *2*: 47-60.

นิตยา คำสวนจิก. (2558). "คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติพล ภูตะโชติ. (2556). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). "คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประพันธ์ แถวกระต่าย. (2556). "ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ท็อป.

พชรพล วงษ์เจริญ. (2561). "ทัศนคติ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของประชากรกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.", การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ระวิศักดิ์ กิติราช และสมบูรณ์ สาระพัด. (2561). "ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของอุตสาหกรรมผลิตยางรถยนต์." นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. **MBA-KKU Journal**, 11: 102-123.

รัตนา อินทจันทร์. (2557). "กลยุทธ์ราคาแบบส่วนลด และส่วนยอมใหญ่ (Discounts and Allowances) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเคมีเกษตรของเกษตรกรจากร้านสุริยาการเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก https://doctemple.wordpress.com/

ละออง มังตะการ และพีชญาดา พื้นผา. (2561). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี." **Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University**, 7, 13: 54-75.

วรลักษณ์ ชีพประกิต. (2558). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุมค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ฝากเงินธนาคารออมสิน สาขาคลอง 10 ธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). "คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิเชียร วิทยอุดม. (2556). **การพัฒนาองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: ธนธัชการพิมพ์.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม." วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิรัลฐิตา แจ้งเปล่า. (2559). "การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิลาสินี จงกลพืช. (2563). "คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริประภา บรรจงช่วย และรวิดา วิริยกิจจา. (2562). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล." **Rangsit Graduate Research Conference: RGRC**, 14: 1554-1568.

ศุวดี วิเศษยา. (2558). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.", การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565 : ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์**. เข้าถึงเมื่อ 17 มีนาคม 2564,. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/Auto-Hire-Purchase/IO/io-auto-hire-purchase-20

สิรภพ ชมเย็น. (2559). "ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมอเตอร์ไซต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). "การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรคุณ คณุสัตยานนท์. (2556). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุรัสดา มีด้วง. (2558). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อธิษฐาน สิริสุทธิ. (2560). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรกานต์ สุคนธวิโรจน์. (2560). "ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัศเจรีย์ นามวงศ์. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์กับห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ข้าวต้มลิสซิ่ง**.

Ali, H. (2019). "Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta)." Scholars Bulletin. Available from https://doi.org/10.3 6348/sb, v05i09

Allison, P. (1999). "Multicollinearity." **Logistic regression using the SAS system: theory and application**: 48-51.

Bahl, S., and Chandra, T. (2018). "Impact of Marketing Mix on Consumer Attitude and Purchase intention towards' Green Products." **A Journal of research articles in management science and allied areas (refereed)**, 11, 1: 1-11.

Byrne, B. M. E. (2010). **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. 2nd ed. New York: Taylor & Frank Group, LLC.

Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests." **Psychometrika**, 16: 297-334.

Hair, Black, Babin, and Anderson. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Han, H., and Hyun, S. S. (2015). "Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness." **Tourism Management**, 46: 20-29.

Hinkle, D. E., William , W., and Stephen, G. J. (1998). **Applied Statistics for the Behavior Sciences**. พิมพ์ครั้งที่ 4th ed. New York: Houghton Mifflin.

Ibzan, E., Balarabe, F., and Jakada, B. (2016). "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions." **Developing Country Studies**, 6, 2: 96-98.

Johnston, E. (2013). **5 Step to understanding your customer's buying process**. Available from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs

Kline, R. B. (2016). **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd ed. New York: The Guilford Press.

Kotler, P. (2012). **Marketing Management**. The Millennium ed. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). **A Framework for Marketing Management**. 6th ed. Boston: Pearson Education.

Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. 2nd ed. New York: Harper & Row.

Miles, J., and Shevlin, M. (2001). **Applying regression and correlation: A guide for students and researchers**. Sage.

Orji and Goodhopem. (2013). **Five-Stage Model of The Customer Buying Process**. ไ Available from https://fifathanom.wordpress.com

Panda, R. K., and Kondasani, R. K. R. (2014). "Assessing customers' perceived service quality in private sector banks in India." **Serbian Journal of Management**, 9, 1: 91-103.

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: 12-40.

Rajaguru, R. (2016). "Role of value for money and service quality on behavioural intention: A study of full service and low cost airlines." **Journal of Air Transport Management**, 53: 114-122.

Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2015). **Customer Behavior**. 11th ed. NJ: Pearson. Prentice Hall.

Tianyang, X., and Tiangsoongnern, L. (2020). **FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO BUY CHINESE BRAND CAR OF CUSTOMERS IN SHANGHAI, PRC.**

Yuan, K. H., Wu, R., and Bentler, P. M. (2011). "Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data." **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, 64, 1: 107-133.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 151 วันที่ 11 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา

ด้วย นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต รหัสประจำตัว 631220010 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 150 วันที่ 11 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา

ด้วย นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต รหัสประจำตัว 631220010 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย โทร.032 594 107

ที่ อว 8606 (พบ)/ 149 วันที่ 11 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์

ด้วย นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต รหัสประจำตัว 631220010 นักศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจุ้ย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน) เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่ามีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล					
1.	เพศ	1	1	1	1
2.	อายุ	1	1	1	1
3.	สถานภาพ	1	1	1	1
4.	วุฒิการศึกษา	1	1	1	1
5.	อาชีพหลัก	1	1	1	1
6.	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันภัยคุ้มครองชีวิต	1	0	1	0.67
2.	มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันอุบัติเหตุ และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้	1	0	1	0.67
3.	มีบริการแจ้งรายการธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์ทุกระบบ	1	1	1	1
ด้านราคา					
4.	อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมคุ้มค่า	1	1	1	1
5.	บริษัทมีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาก่อนครบกำหนดที่น่าสนใจ	1	1	1	1
6.	อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น	1	1	1	1
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
7.	ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในย่านธุรกิจสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน	1	1	1	1
8.	บริษัทมีที่จอดรถเพียงพอ	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9.	บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีโปรโมชั่นต่างๆต่อเนื่อง	1	1	1	1

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
10.	บริษัทมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของสมนาคุณ	1	1	1	1
11.	บริษัทมีการให้ส่วนลดหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม	1	1	1	1
ด้านบุคลากร					
12.	พนักงานมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่างเป็นกันเอง	1	1	1	1
13.	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1
14.	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการ	1	1	1	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
15.	พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว	1	1	1	1
16.	พนักงานสามารถบริหารการจัดคิวที่ดีเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	1	1	1	1
ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ					
17.	การจัดแต่งสำนักงานมีความทันสมัยดูมีเอกลักษณ์	1	1	1	1
18.	มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน	1	1	1	1

ส่วนที่ 3 ด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ					
ข้อ	**ข้อคำถามในแบบสอบ**	**ผู้เชี่ยวชาญคนที่**			**ค่า IOC**
		1	**2**	**3**	
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา					
แรงจูงใจ					
1.	กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	1	1	1	1
2.	การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	1	1	1	1
3.	การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	1	1	1	1
การรับรู้					
4.	ท่านทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	1	1	1	1
5.	ท่านหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	1	1	1	1
6.	ท่านให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่บอกต่อๆกันมา	1	1	1	1
การเรียนรู้					
7.	ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	1	1	1	1
8.	ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้ ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งนี้	1	1	1	1

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
9.	ท่านได้ศึกษากระบวนการ ขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์	1	1	1	1
ทัศนคติ					
10.	ท่านเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ	1	1	1	1
11.	การให้บริการสินเชื่อขององค์การมีความสอดคล้องกับทัศนคติของท่าน	1	1	1	1
12.	ท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1

ส่วนที่ 4 ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่เป็นตามมาตรฐาน บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและเอาใจใส่

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ					
ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ					
1.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบริษัทครบครัน	1	1	1	1
2.	ความสะดวกสบายของเก้าอี้สำหรับรอคิว	1	1	1	1
ความเชื่อถือไว้ใจได้					
3.	พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1
4.	พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	1

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
การตอบสนองลูกค้า					
5.	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	1	1	1	1
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า					
6.	พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	1	1	1	1
7.	พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ	1	1	1	1
การเข้าใจและเอาใจใส่					
8.	พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า	1	1	1	1
9.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง	1	1	1	1

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ (Decision To Use Car Hire Purchase) หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในการเลือกเข้ารับบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์					
1.	การให้คำแนะนำและการบริการด้านสินเชื่อ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	1	1	1	1
2.	การบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	1	1	1	1

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
3.	ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	1	1	1	1
4.	การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	1	1	1	1
5.	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	1	1	1	1
6.	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง	1	1	1	1

ส่วนที่ 6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การมีเจตนารมณ์ของผู้บริโภคในการเข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล และใช้บริการกับองค์การอีกครั้งหลังจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งแรกเป็นที่น่าพอใจ

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
1.	ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	1	1	1	1
2.	หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ	1	1	1	1

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		1	2	3	
3.	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	1
4.	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต	1	1	1	1

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าบริษัท เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยชุดนี้ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็นทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็นทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้ใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความการเข้าใจและเอาใจใส่ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 - 29 ปี ( ) 2. 30 - 39 ปี

( ) 3. 40 - 49 ปี ( ) 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หย่าร้าง

4. วุฒิการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพหลัก

( ) 1. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ข้าราชการ ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 5. อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 – 25,000 บาท

( ) 3. 25,001 – 30,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 30,001 บาท

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันภัยคุ้มครองชีวิต					
2.	มีการให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ควบคู่กับประกันอุบัติเหตุ และสามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้					
3.	มีบริการแจ้งรายการธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์ทุกระบบ					
ด้านราคา						
4.	อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมคุ้มค่า					
5.	บริษัทมีส่วนลดดอกเบี้ยในการปิดสัญญาก่อนครบกำหนดที่น่าสนใจ					
6.	อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
7.	ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในย่านธุรกิจ สะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน					
8.	บริษัทมีที่จอดรถเพียงพอ					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
9.	บริษัทจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและมีโปรโมชั่นต่างๆต่อเนื่อง					
10.	บริษัทมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ของสมนาคุณ					
11.	บริษัทมีการให้ส่วนลดหรือการยกเลิกค่าธรรมเนียม					
ด้านบุคลากร						
12.	พนักงานมีกิริยาสุภาพ เต็มใจให้บริการอย่างเป็นกันเอง					
13.	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
14.	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
15.	พนักงานต้อนรับให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและรวดเร็ว					
16.	พนักงานสามารถบริหารการจัดคิวที่ดี เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง					
ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ						
17.	การจัดแต่งสำนักงานมีความทันสมัย ดูมีเอกลักษณ์					
18.	มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจ						
1.	กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
2.	การนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
3.	การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน					
การรับรู้						
4.	ท่านทราบข้อมูลและเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์					
5.	ท่านหาข้อมูลด้านการบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
6.	ท่านให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่บอกต่อๆ กันมา					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเรียนรู้						
7.	ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สินเชื่อก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ					
8.	ท่านใช้ประสบการณ์จากการใช้บริการสินเชื่อก่อนหน้านี้ในการช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการครั้งนี้					
9.	ท่านได้ศึกษากระบวนการขั้นตอนในการขอใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์					
ทัศนคติ						
10.	ท่านเลือกใช้บริการเพราะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ					
11.	การให้บริการสินเชื่อขององค์การมีความสอดคล้องกับทัศนคติของท่าน					
12.	ท่านเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ						
1.	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบริษัทครบครัน					
2.	ความสะดวกสบายของเก้าอี้สำหรับรอคิว					
ความเชื่อถือไว้ใจได้						
3.	พนักงานให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4.	พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ					
การตอบสนองลูกค้า						
5.	พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า						
6.	พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
7.	พนักงานรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการ					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเข้าใจและเอาใจใส่						
8.	พนักงานมีความสนใจที่จะรับฟังปัญหาของลูกค้า					
9.	พนักงานดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	การให้คำแนะนำและการบริการด้านสินเชื่อ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง					
2.	การบริการจากบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง					
3.	ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง					
5.	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง					
6.	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับบมจ.เอเซียเสริมกิจลีสซิ่ง					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส					

ข้อคำถาม		ระดับความคิดเห็นของท่าน				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.	หากท่านต้องการทำธุรกรรมสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไป ท่านต้องการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ					
3.	ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ					
4.	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต					

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายชัยภัทร ทัศนเอกจิต
วัน เดือน ปี เกิด	19 ตุลาคม 2536
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	260 ถ.ทหารบก ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม