



กลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์ จังหวัดลำปาง

Marketing Strategy, Service Quality, Value Perception and Satisfaction
Influencing the Ddecision to on Select the Services of a Car Leasing Business

Client, Lampang Province

ฐิติภา ครุบา*

Titipa Kruba

บุญขววรรณ วิงวอน**

Boonthawan Wingwon

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ตลอดจนศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์ จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจลิสซิ่งรถยนต์ จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าผลรวมเท่ากับ 3.48 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการที่เป็นธรรมชาติและเท่าเทียมกัน ด้านคุณค่าที่รับรู้ในระดับปานกลาง พบว่าลูกค้ารับรู้คุณค่าจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าผลรวมเท่ากับ 3.38 และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าผลรวมเท่ากับ 3.41 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย 2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า การกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และลำดับสุดท้ายคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด / คุณภาพบริการ / คุณค่าที่รับรู้ / ความพึงพอใจ / การตัดสินใจใช้บริการ
และธุรกิจลิสซิ่ง

*นักศึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

ABSTRACT

This research aimed: 1. to study the opinion on the marketing strategy, the service quality, the perceived value, the satisfaction and the decision to select the services of clients, and 2. to study the marketing strategy, service quality, perceived value and satisfaction influencing the decision to select the services of a car leasing business client in Lampang province. It was a survey research and involved 378 car leasing business clients of 11 companies. The data obtained from the questionnaire were analyzed using the program with descriptive statistics of frequency distribution, mean, standard deviation, inferential statistics, and path analysis were used. The results indicated that most of the participants were males, age between 31-40 years, married, with a bachelor degree, private employees with the salary between 10,000-15,000 baht. The reasons why they made the decision to buy cars because the lower interest of new cars was better than the used car and modern features of automobiles. The opinions on the marketing strategy, the service quality, and the satisfaction were the highest concern area for participants, excepted the perceived value was fair. The path analysis showed that the marketing strategy had highly influenced to the service quality. Subordinately, the marketing strategy had directly influenced to the perceived value. The marketing strategy had directly influenced to the satisfaction. The perceived value had directly influenced to the decision to select the services. The satisfaction had directly influenced to the decision to select the services. The perceived value had directly influenced to the satisfaction. The service quality had directly influenced to the perceived value. The last was that the service quality had directly influenced to the decision to select the services.

Keywords : Marketing Strategy / Service Quality / Value Perception / Satisfaction / Decision to Select Services and Leasing Business

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เศรษฐกิจที่เจริญเติบโต ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จึงทำให้ธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นก็รวมถึงธุรกิจสินเชื่อซึ่งด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะระบบสถาบันการเงินที่มีความเจริญก้าวหน้า และแพร่เข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2521 ในระยะเริ่มแรกธุรกิจนี้เป็นสิ่งใหม่และยังไม่มีที่นิยมมากนักในหมู่นักธุรกิจและอุตสาหกรรม จนกระทั่งอุตสาหกรรมและธุรกิจ ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นความต้องการการอำนวยความสะดวก สบายได้เพิ่มสูงขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ธุรกิจสินเชื่อเริ่มเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาอุตสาหกรรม (สมรักษ์ แซ่ซิม, 2553) และได้พัฒนาบทบาทกว้างขึ้นจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจสินเชื่อได้เข้ามามีบทบาทสูงต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งผลดีและผลเสียขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้และความสามารถของผู้ขอสินเชื่อที่จะชำระคืนภายในกำหนดเวลาที่ตกลงกันได้ สินเชื่อสินเชื่อ เป็นเสมือนน้ำมันหล่อเลี้ยงให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการเช่าซื้อแบบสินเชื่อซึ่งประเภทต่างๆ นอกจากเครื่องจักรไม่ว่าจะเป็นรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์

นอกจากนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจธนาคารแห่งประเทศไทยจึงสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการทางการเงินได้เพิ่มขึ้นและเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับผู้ที่ประสงค์จะซื้อทรัพย์สิน แต่ไม่มีเงินทุนเพียงพอ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลิสซิ่ง ได้ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2547 ซึ่งครอบคลุมถึงการขายและเช่ากลับคืนโดยมีการขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์จากอดีตการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและให้เช่าแบบลิสซิ่งกำหนดให้ผู้ขายและเช่ากลับคืนต้องเป็นนิติบุคคลและทรัพย์สินที่ให้เช่าต้องไม่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน รถยนต์นั่งเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน หรือรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคลที่มีน้ำหนักไม่เกินหนึ่งพันกิโลกรัมซึ่งไม่ได้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้าตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก เหตุที่ต้องจำกัดขอบเขตธุรกิจการขายและการเช่ากลับคืนในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากมีข้อกังวลเรื่องภาระหนี้ภาคครัวเรือนที่ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงได้ขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจการขายและเช่ากลับคืนให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการดังกล่าว กับบุคคลธรรมดาได้โดยไม่จำกัดประเภททรัพย์สิน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเป็นการเพิ่มช่องทางให้ประชาชนสามารถนำทรัพย์สินที่มีอยู่มาเป็นหลักประกันเพื่อการหาเงินทุนในระบอบได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินประเภทลิสซิ่ง ซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างมากการประกอบธุรกิจลิสซิ่ง ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการลักษณะของธุรกิจลิสซิ่งเป็นธุรกิจการให้เช่าประเภทหนึ่งแต่แทนที่จะให้เช่าที่ดินหรือบ้านกลับเป็นการให้เช่ารถยนต์ เครื่องจักรเครื่องยนต์ เครื่องมือการก่อสร้างเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์ทางการแพทย์ อุปกรณ์การขนส่ง การคมนาคม ตลอดจนเครื่องมือที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ธุรกิจลิสซิ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้เช่าสำหรับบุคคลทั่วไปหรือหน่วยงานที่มีศักยภาพทางการเงินด้วยการเป็นตัวกลางจัดหาสินค้าหรือทรัพย์สินตามที่คุณเช่าต้องการ โดยที่ผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินนั้นในขณะที่ผู้เช่าเป็นเพียงผู้ใช้ทรัพย์สินนั้นๆ และจ่ายค่าเช่าตามระยะเวลาที่ตกลงกัน เมื่อสิ้นสุดสัญญากรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะเปลี่ยนไปเป็นของผู้เช่าหรือไม่ก็ได้ การให้เช่าแบบลิสซิ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภททุนและเป็นสิ่งหาซื้อได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทรัพย์สินนั้นมากกว่าความเป็นเจ้าของในทรัพย์สิน ลักษณะการดำเนินธุรกิจลิสซิ่ง จึงเปรียบเหมือนการให้กู้ยืมในรูปทรัพย์สินของสถาบันการเงินที่สนับสนุนแก่ลูกค้า (ผู้เช่า) เพื่อได้มาซึ่งสินค้า เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร มาใช้ในชีวิตประจำวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

สำหรับการดำเนินงานการให้เช่าทรัพย์สินของธุรกิจลิสซิ่ง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สินเชื่อสัญญาเช่าทางการเงิน (ระยะยาว 3-5 ปี) ประเภทนี้ผู้ให้เช่ายังคงมีกรรมสิทธิ์แต่ไม่รับผิดชอบในการบำรุงรักษาหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในทรัพย์สินนั้น และไม่สามารถยกเลิกก่อนครบกำหนดอายุสัญญาเช่าเมื่อครบกำหนดแล้ว กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินจะตกเป็นของผู้เช่าทันทีหลังจากที่ผู้เช่า ได้ชำระมูลค่าเช่าตามที่ตกลงไว้ในตอนต้นสัญญา ส่วนประเภทที่ 2 สินเชื่อสัญญาเช่าการดำเนินงานจะต่างจากประเภทที่ 1 ตรงที่ผู้เช่าจะต้องคืนทรัพย์สินให้แก่ผู้ให้เช่าในตอนสิ้นสุดสัญญา เนื่องจากสภาพตลาดมีปริมาณลูกค้าใหม่ที่มีกำลังซื้อลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดีขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมากรายประสบปัญหาลูกค้าลดน้อยลง การบริการไม่ทั่วถึงเนื่องจากจำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลยุทธ์การแข่งขันจะชนะคู่แข่งได้ คือ การบริการหลังการขายที่ตนเอง หากบริษัทสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพบริการที่แตกต่างกันและเป็นหนึ่งได้แล้วย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในระยะยาวลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการความคาดหวังที่แตกต่างกันบางครั้งบริการที่ได้รับอาจจะไม่ถูกใจเท่าที่ควรผนวกกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าจากการสนองตอบของผู้ประกอบการธุรกิจลิสซิ่งไม่เหมือนกัน เนื่องจากศักยภาพต่างกัน หากลูกค้าไม่

ประทับใจย่อมมีการบอกต่อทำให้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการลดน้อยลงไป ดังนั้นธุรกิจจึงพยายามที่จะหาแนวทางไม่ว่าจะเป็นการสร้างบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการย่อมมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก

จังหวัดลำปางมีจำนวน 13 อำเภอจากสถานะเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดีและมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากการให้บริการสินค้าคือช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการกับบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ และจากภาวะการแข่งขันด้านสินค้าเริ่มแข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ในธุรกิจสินค้ารถยนต์ จังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสินค้ารถยนต์ จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสินค้ารถยนต์ จังหวัดลำปาง

สมมุติฐานการวิจัย

- H1: กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ
- H2: กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้
- H3: กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H4: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้
- H5: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
- H6: คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- H7: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- H8: ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้รถยนต์ใหม่ จำนวน 6,715 คนและใช้บริการของผู้ประกอบการบริการสินค้ารถยนต์ จังหวัดลำปาง จาก 11 บริษัท
2. กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจสินค้าจังหวัดลำปาง จำนวน 378 คนและได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนตามเกณฑ์ของยามานะ เมื่อคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะธุรกิจ รายได้ เหตุผลในการเลือกซื้อรถใหม่ จำนวนสินค้ารถใหม่ที่ใช้ ผู้บริโภคทราบข้อมูลในการขอบริการสินค้ารถใหม่จากที่ใดและจำนวนครั้งของการเคยใช้บริการสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีการของลิเคอร์ท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประสานผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัย โดยส่งแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงศ์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยรวม เท่ากับ 0.73

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient หรือ α Coefficient) ตามทีนันนอลลี (Nunnally, 1978, pp.245-246) ผลการตรวจสอบพบว่าได้ค่า Alpha ดังนี้ (1) กลยุทธ์ทางการตลาด ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.967 (2) คุณภาพบริการ ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.968 (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.966 (4) ความพึงพอใจ ได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.966 และ (5) การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ค่า Alpha เท่ากับ 0.967 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

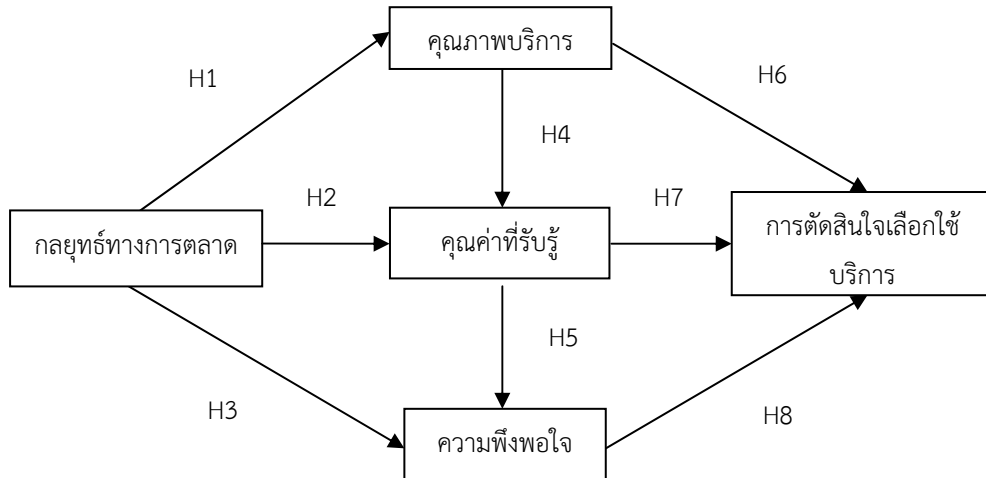
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้รถยนต์ใหม่ จำนวน 6,715 คนและใช้บริการของผู้ประกอบการบริการลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง จำนวน 378 คน ที่ใช้บริการในช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2559 และได้แบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 95

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติบรรยายหรือสถิติพรรณนา (descriptive statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายลักษณะต่างๆ ของข้อมูลที่ดำเนินการวิจัยประกอบด้วยค่าร้อยละ (percentage) เพื่อแจกแจงความถี่ (frequency distribution) ในการแยกลำดับชั้นลักษณะของผู้ให้ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD)

กรอบแนวความคิดงานวิจัย



สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ทางการตลาด คุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการของลูกค้าธุรกิจลิสซิงรถยนต์ จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยโดยใช้สถิติพรรณนาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการเพราะว่าผู้ประกอบการสินค้าเชื่อลิสซิง คิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ และลูกค้าสามารถรับบริการสินค้าเชื่อได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วงเงินสินเชื่อ ที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม และเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการชำระหนี้ลูกค้าสามารถเจรจาต่อรองขอผ่อนชำระค่างวดได้ตามสภาพปัญหาของลูกค้าได้

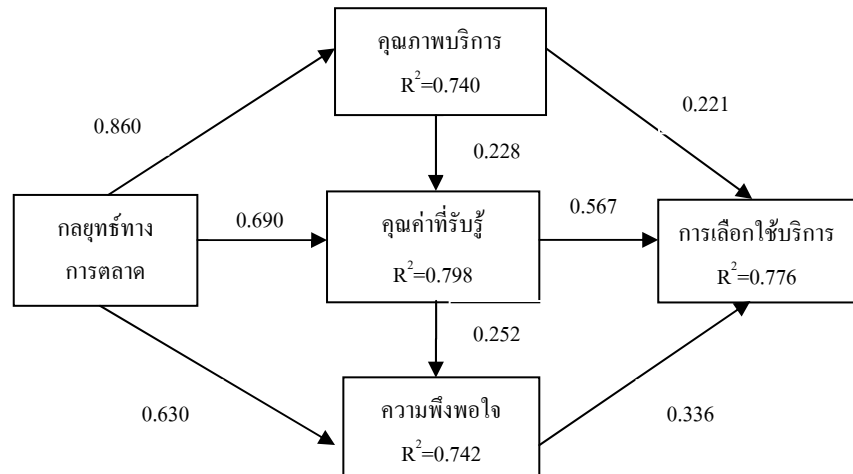
คุณภาพบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าประทับใจในการบริการของพนักงานมีความเป็นธรรมชาติและเท่าเทียมกัน มีแผนผังกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จของการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ

คุณค่าที่รับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ารับรู้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก รองลงมาลูกค้าได้รับข่าวสารการให้บริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทลิสซิงที่ท่านใช้บริการแต่ละสาขาให้บริการมีคุณภาพเหมือนกัน บริษัทลิสซิงมีดอกเบี้ยที่ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับการที่ผู้ประกอบการมีระบบให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้มีการให้บริการสินเชื่อ และทำสัญญานอกสถานที่และการให้บริการลูกค้าเป็นไปตามขั้นตอน

การเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจลิสซิง จังหวัดลำปาง พึงพอใจกับการที่ผู้ประกอบการมีพนักงานขายมีความเป็นกันเองและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาไม่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท อยู่ในระดับมาก และมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ของแถมหรือของรางวัล อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.860 รองลงมาคือ กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.630 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.567 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดย มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.336 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดย มีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.252 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่า ที่รับรู้โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.228 ลำดับสุดท้ายคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
		กลยุทธ์ทางการตลาด	คุณภาพบริการ	คุณค่าที่รับรู้	ความพึงพอใจ
การเลือกใช้บริการ	DE	0.000	0.221	0.567	0.336
	IE	0.212	0.129	0.084	0.000
	TE	0.212	0.350	0.651	0.336
คุณภาพบริการ	DE	0.860	N/A	N/A	N/A
	IE	0.000	N/A	N/A	N/A
	TE	0.860	N/A	N/A	N/A
คุณค่าที่รับรู้	DE	0.690	0.228	N/A	N/A
	IE	0.196	0.000	N/A	N/A
	TE	0.886	0.228	N/A	N/A
ความพึงพอใจ	DE	0.630	N/A	0.252	N/A
	IE	0.174	N/A	0.000	N/A
	TE	0.804	N/A	0.252	N/A

หมายเหตุ : TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, N/A = Not Applicable,

ตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.336 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.221 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.129 โดยรวมเท่ากับ 0.350 และมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้เท่ากับ 0.228 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.567 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.084 โดยรวมเท่ากับ 0.651 โดยมีค่า และมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.252 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเลือกใช้บริการเท่ากับ 0.212 และมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 0.860 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้เท่ากับ 0.690 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.196 โดยรวมเท่ากับ 0.886 กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.630 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.174 โดยรวมเท่ากับ 0.804

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H ₁ : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ	0.860	37.126***	สนับสนุน
H ₂ : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้	0.690	38.338***	สนับสนุน
H ₃ : กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.630	36.203***	สนับสนุน
H ₄ : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.221	11.462***	สนับสนุน
H ₅ : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้	0.228	14.788***	สนับสนุน
H ₆ : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.567	18.666***	สนับสนุน
H ₇ : คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	0.252	19.747***	สนับสนุน
H ₈ : ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ลูกค้า	0.336	11.928***	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat ≥ 1.96 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **P ≤ .05

t-stat ≥ 2.58 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***P ≤ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกสมมติฐานการวิจัย มีค่า t-stat ≥ 1.96 สนับสนุนทุกสมมติฐาน
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.2 ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่าราคาคือจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

1.3 ด้านการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

1.4 ด้านการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กรเจ้าหน้าที่

ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.7 ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

และสอดคล้องแนวความคิดของ Kotler (1997) ที่สรุปว่าระบบตลาดครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภค และองค์กร การธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2. คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Lewis & Bloom (1983) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) ที่ได้นำเสนอว่าด้านคุณภาพบริการเพราะคุณภาพบริการเป็นกระบวนการ กิจกรรม ผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ การที่องค์กรให้บริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมรวมถึงได้มาตรฐาน ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือระดับของความสามารถของบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วไม่ว่าจะเป็นบริการในด้านการต้อนรับ ด้านสถานที่ที่สะดวกสบาย ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ โดยไม่เลือกปฏิบัติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัชวาล ทัดศิวิชัย (2554) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

3. คุณค่าที่รับรู้

คุณค่าที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้มุมมองว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า อย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการในที่สุด และวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้ให้มุมมองการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกมาเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมาย

ที่ไม่เหมือนกันได้เช่นเดียวกันแม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

4. ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิด Oliver, L.R. (1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากน้อยเพียงใดและผลงานวิจัยของ วิจารณ์ กาศัย (2555) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ มลฤดี วัฒนชินบล (2555) กล่าวว่าว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือคิดนรณเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้จากพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช้เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าเท่านั้น ต่อมาผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) กล่าวว่า การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์สรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพบริการ เพราะหากกิจการมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ย่อมทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดท้ายที่สุดเกิดความพึงพอใจหรือมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ดังแนวคิดของ Lewis & Bloom (1983) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชีวิตถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ เพราะการที่กิจการมีการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแล้ว ย่อมทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ดังแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้มุมมองว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค หากตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ย่อมจะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และมีความแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดหรือกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผ่านสื่อที่หลากหลายอันเป็นสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า จึงจะทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ สัมพันธ์กับแนวคิดของ Donabedian (1980) ที่ให้มุมมองว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการทำให้เกิดความสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามคาดหวังท้ายที่สุดส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะเป็นกระบวนการที่ลูกค้าเลือกสรรผ่านการใช้บริการหรือประสบการณ์ แต่อาจจะตีความคุณค่าที่รับรู้ต่างกันเพราะฉะนั้นการมีพนักงานที่ดี มีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัทได้ ดังนั้นจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสัมพันธ์กับแนวความคิดของ เสรี วรชัณษา (2542) ที่ให้มุมมองว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค สินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินหรือได้เห็นในปริมาณความถี่สูง ย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่เป็นเช่นนี้เพราะหากบริษัทมีพนักงานเพียงพอ พนักงานมีความรู้ประสบการณ์สามารถให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์และยังมีการให้บริการสินเชื่อนอกสถานที่ การให้บริการลูกค้าเป็นไปตามขั้นตอน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเป็นคุณค่าสำคัญยอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกันด์เลซ และเนลสัน (Gundlach & Nelson, 1983) กล่าวว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดจากการรับบริการว่าหลังจากที่ได้รับบริการแล้วและทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจที่ได้ใช้บริการสินค้านั้นๆ

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เพราะเป็นความคาดหวังจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับการที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผ่านการรับรู้จากการได้รับบริการที่เกินความคาดหวังจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีขึ้น ดังแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) ได้ให้มุมมองการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกมาเป็นความหมาย บุคคลหลายคนมักจะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้เช่นเดียวกันแม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ เพราะเมื่อลูกค้าได้รับการดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผนวกกับบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้และลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของซีทแฮมส์ พาราซูรามาน และเบอร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ที่ได้นำเสนอว่าด้านคุณภาพบริการเป็นกระบวนการกิจกรรม ผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ การที่องค์กรให้บริการที่ตอบสนองตรงต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมถึงได้มาตรฐาน ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการหรือระดับของความสามารถของบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วไม่จำเป็นว่าเป็นการบริการในด้านการต้อนรับ ด้านสถานที่ที่สะดวกสบาย ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ โดยไม่เลือกปฏิบัติ

ลำดับสุดท้ายคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะคุณภาพบริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพจึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งตรงกับแนวคิดของคอร์ดับเบิลส์กี รัสท์ และชาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, & Zahorik, 1993) ได้สรุปว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งชั่งรยยนต์ ควรเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจที่ผันผวนและการแข่งขันกันทางการตลาดอย่างรุนแรง อีกทั้งพบว่าธุรกิจรยยนต์มีผลการดำเนินงานที่ผ่านมาียอดขายลดลง เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจ จึงควรมีการศึกษา และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายดังกล่าวเบื้องต้น
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งชั่งรยยนต์ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในสังคมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งชั่งรยยนต์ควรให้ความสนใจต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เมื่อผู้มาใช้บริการต้องรอรับบริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น อินเทอร์เน็ต และควรมีการรักษาความสะอาดภายในอาคารและภายนอกอาคาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินควรทำการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดลำปางเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ และได้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการของแต่ละพื้นที่ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสิ่งชั่งรยยนต์แตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน การณ. (2554, กันยายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 5(2), 125-138.
- จรียา สิงหนวัฒน์. (2552). *พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีชุม ลิสซิง*. ลำปาง : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ชัชวาล ทัดศิริช. (2554). *ที่มาและความสำคัญของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ*. [Online]. Available : <http://www.tpa.or.th>. [2558, กันยายน 17].
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ข้อมูลการซื้อขายรถยนต์*. [Online]. Available : <https://www.bot.or.th>. [2559, มีนาคม 5].
- ภูษิต ล้อมทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่*. สุราษฎร์ธานี : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

มฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภค ในจังหวัด สุพรรณบุรี. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิภาวรรณ กาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการ เคทีบี ลิสซิ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2547). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552). ส่วนประสมการตลาด. [Online]. Available : <http://spssthis.blogspot.com> [2559, มีนาคม 30].

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สมรักษ์ แซ่ซิ้ม. (2553). ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานของธุรกิจลิสซิ่งในประเทศไทย. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev*, 38(Spring), 102-120.

Berry, Parasuraman & Zeithaml. (1985, May-June). Quality Counts in Services. *Too, Business Horizons*, 28, 44-52.

Crosby. L. A. (1998). *Building and Maintaining Quality in The service Relationship*. Research Report. QUIS Symposium in Service Quality. Karlstad : Sweden.

Cordupleski, Rust & Zahorik. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

Donabedian, A. (1980). *The Definition of Quality and Approaches to its Assesment*. Michigan : Health Administration Press.

Gronroos, C. (1982). *Service Management and Marketing*. Lexington MA : Lexington Books.
Crosby, P.B.1979. *Quality Is Free-the Art of Making Quality Certain*, McGraw-Hill, New York.

Gundlach, Jam H. & Nelson P. Reaid. (1983, April). A Scale For the Measurement of Consumer Sstisfaction With Social Serveive, *Journal of Social Research*, 38(20) 37-54.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychonetric Theory*. New York : McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11 th ed). New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (9 th ed). New Jersey : A simon & Schuster Company.

- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). **The Marketing Aspects of Service Quality**. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL : American Marketing, 99-107
- Oliver, L. R. (1997). **Satisfaction a behavioral perspective on the consumer**. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York : The Free Press.