



วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

NARKBHUTPARITAT JOURNAL

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2565 Vol. 14 No. 1 January - April 2022

Received: November 10, 2021

Revised: April 17, 2022

Accepted: April 29, 2022

การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล
ต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Perception of Image and Service Quality Influencing
Confidence in Decision Making for Used Cars Credit

ปาไลตา คำสุข*

วาสนา สุวรรณวิจิตร

อรจันทร์ ศิริโชติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: puipalita1992@hotmail.com

Palita Damsuk*

Wassana Suwanvijit

Orachan Sirichote

Graduate School, Taksin University

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง 2) อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วย Regression Analysis และ Pearson Correlation ผลการศึกษาพบว่า 1) อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ 2) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ได้แก่ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.60$) ในทิศทางเดียวกัน (อย่างมีนัยสำคัญ 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ สูงกว่าด้านอื่น ๆ รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้; ภาพลักษณ์; คุณภาพการบริการ; ความเชื่อมั่น; สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) the influence of image perception on confidence in decision making for used cars credit, 2) the influence of perception of service quality on confidence in decision making for used cars credit, and 3) the relationship between perception of image and service quality. The research samples were 400 users of Bank of Ayudhya Public Company Limited located in Muang District, Nakhon Si Thammarat province. Data were collected using questionnaires. Data were analyzed by frequency, percentage, and standard deviation. The research hypotheses were tested by Regression Analysis and Pearson Correlation. The study results revealed that 1) the influence of image on confidence in decision making for used cars credit were the issues of strength and uniqueness, 2) the influence of service quality confidence in decision making for used cars credit were the issues of confidence, attentiveness and responses, and 3) the relationship between perception of image and perceived service quality in the overall view was the moderate level ($r = 0.60$), and in the same direction. (statistical level 0.05) When considered each individual issue, it was found that perception of image on popularity was related to the quality of service of confidence, followed by perceived image on strength related to service quality on the issue of confidence and lastly, perception of image on uniqueness related to service quality on credibility, respectively.

Keywords : Perception; Image; Service Quality; Confidence; Used Cars Credit



ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดการกระตุ้นให้ประชาชนต้องการมีรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น รถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วเข้ามามีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ซึ่งนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ที่จะหาซื้อรถยนต์ไว้ในครอบครองได้ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ ตลาดรถยนต์มือสองหรือรถยนต์ใช้แล้วจึงได้รับความนิยมและมียอดการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีกแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะตกต่ำ หรือผันผวนไปเพียงใดก็ตาม แต่ความต้องการในการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนไทย (Ukrit, 2014) โดยเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจดีขึ้น ก็มีการแข่งขันทางธุรกิจด้านนี้มากขึ้น ดังนั้นความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผวนกับความต้องการและค่านิยมด้านความมีหน้าตาในสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปหันมาซื้อรถยนต์กันมากยิ่งขึ้น

ตลาดรถยนต์ที่กำลังมีการแข่งขันสูงอยู่ในขณะนี้คือสินเชื่อบริการรถยนต์ ทำให้เกิดส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ เข้ามาลงทุนเพราะผู้ประกอบการเชื่อว่าสินเชื่อบริการ มีกำไรดีกว่า มีความเสี่ยงต่ำกว่า จึงเข้ามาในตลาดสินเชื่อบริการกันมาก ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมก็ต้องทำการตลาดกันหนักขึ้น การทำตลาดของผู้ประกอบการที่ปล่อยสินเชื่อบริการบางประเภท มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง เช่น รถยนต์หรู รถยนต์นำเข้า และ Bigbike รวมทั้งการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ และการฟื้นตัวของตลาดรถยนต์มือสอง เป็นต้น (Talublugkha, T. 2018) จึงต้องมีการวางแผนใช้กลยุทธ์เพื่อแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันการบริหารการตลาดยุคใหม่จะเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้สินเชื่อของสถาบันการเงินนั้น ๆ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีบริการทางด้านการเงินครบวงจร ให้แก่ลูกค้าทุกประเภท และยังมีสินเชื่อด้านธุรกิจยานยนต์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งด้านที่ทำกำไรมหาศาล โดยรับผิดชอบด้านรถโดยตรง ซึ่งปล่อยสินเชื่อประเภท จำนำเล่มทะเบียน สินเชื่อบริการรถยนต์มือหนึ่ง สินเชื่อบริการรถยนต์มือสอง และสินเชื่อรถจักรยานยนต์ ซึ่งธนาคารมุ่งหวังที่จะให้บริการลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ธนาคารและบริษัทไฟแนนซ์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญสินเชื่อบริการรถยนต์มือสอง เกิดการแข่งขันในตลาดสินเชื่อบริการรถยนต์มือสองสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจ ผู้เลือกใช้บริการเริ่มมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคาร (Yaranrat, M. , Viroj, J. (2015) ทั้งนี้การตัดสินใจใช้สินเชื่อของผู้ใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและที่สำคัญขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจและการเข้าถึงบริการสินเชื่อนั้น ๆ เช่น ข้อมูลสินเชื่อ วงเงิน ดอกเบี้ย การอนุมัติสินเชื่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ การเลือกใช้สถาบันการเงินต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภาพลักษณ์ การให้บริการ และความเป็นมืออาชีพ สิ่งเหล่านี้ เป็นหัวใจหลักในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสถาบันการเงินนั้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบริการรถยนต์มือสอง เพื่อนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการบริการ ตามความต้องการของผู้ใช้บริการแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการจัดการเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

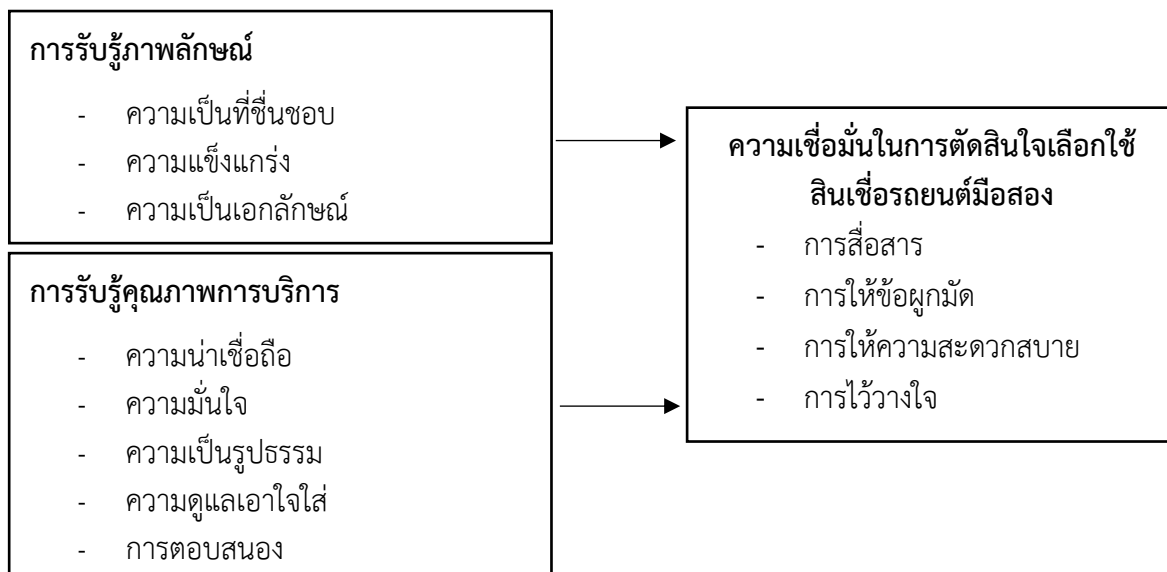
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์มือสอง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์มือสอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับคุณภาพการบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์มือสอง ตัวแปรอิสระมี 2 ส่วน ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์มือสอง มีขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Yamane. 1973 ; 125) ดังนี้

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

n = กลุ่มตัวอย่างของประชากร

p = สัดส่วนของประชากรที่คณะผู้วิจัยต้องการสุ่ม (กำหนดค่าสัดส่วนของประชากรร้อยละ 50)

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อน}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร}$$

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณผลที่ได้ คือ 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และส่วนที่ 4 ถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

นำร่างแบบสอบถาม เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยการประเมินดัชนีค่าความสอดคล้อง (IOC ; Index of Item Object Congruence) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าระหว่าง 0.67 - 1.0 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัดมหาชน สาขานครศรีธรรมราช จำนวน 30 ชุด และทำการหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cranach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง นำไปใช้ได้

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2562 โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสองธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.2 ผู้วิจัยขอรับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

4.3 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ.

5.2 การทดสอบ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง ใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) มีเกณฑ์การแปลค่า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ใช้สัญลักษณ์ r) ซึ่งมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ดังนี้ (Boonsri, P. 2561)

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00 แปลว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r มีค่าต่ำกว่า 0.40 แปลว่า มีความสัมพันธ์น้อย

ค่า r มีค่า 0.40 ถึง 0.60 แปลว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่า r มีค่า 0.60 ขึ้นไป แปลว่า มีความสัมพันธ์มาก

5.3 การทดสอบ การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (Chusri, W. 2544)



ระดับค่า

$$r = \pm 1.00$$

$$r = \pm 0.71 \text{ ถึง } \pm 0.99$$

$$r = \pm 0.31 \text{ ถึง } \pm 0.70$$

$$r = \pm 0.01 \text{ ถึง } \pm 0.30$$

$$r = 0$$

ความสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์

มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.20 มีสถานภาพสมรส ; อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.10 ประเภทรถที่ใช้ในการขอสินเชื่อ รถยนต์ไม่เกิน 7 ที่นั่ง คิดเป็นร้อยละ 88.50 ผู้ใช้บริการจำนวนมากต้องการวงเงินในการขอสินเชื่อ มากกว่า 300,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.00 โดยผู้ให้บริการนิยมติดต่อขอสินเชื่อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.20

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์

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

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ มีระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่ง (ค่าเฉลี่ย 4.55) และด้านความเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ในรายตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปร แยกตามรายด้านดังนี้

2.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์มือสองมีเงื่อนไขที่น่าสนใจ เช่น วงเงินกู้ ดอกเบี้ย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ มีความประทับใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีการให้บริการนอกสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับเอกสารประกอบการขอสินเชื่อให้แก่ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนให้บริการและเซ็นสัญญาขอสินเชื่อรถยนต์มือสองใช้เวลาสั้นๆ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ มีบริการสินเชื่อรถยนต์มือสองที่ได้วงเงินสูง (ค่าเฉลี่ย 4.58) ธนาคารกรุงศรีฯ มีขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อรถยนต์มือสองไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) ให้ดอกเบี้ยที่สินเชื่อรถยนต์มือสองที่ถูกกว่าคู่แข่ง



(ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ให้บริการแก่ประชาชนทุกอาชีพ ทุกประเภทงาน สามารถขอสินเชื่อรถมือสองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับมีรูปแบบการบริการทันสมัย มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ ให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ กับ การมีรูปแบบการบริการทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.56) ธนาคารกรุงศรีฯ มีการบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และ เอกสารสำหรับการให้ข้อมูลต่าง ๆ มีความละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

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

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (เฉลี่ย 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช มีการรับรู้ในด้านการตอบสนอง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม กับ ด้านความดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ด้านความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และ ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการ วิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ในรายตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปร แยกตามรายด้านดังนี้

3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับการเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ การบริการที่มีมาตรฐานอย่างดีโดยสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.58) มีข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) สามารถให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ การบริการทางด้านการทำธุรกรรมการเงินที่มีความน่าเชื่อถือและไวใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) ตามลำดับ

3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องพนักงานมีการแสดงใบอนุญาตทุกครั้ง ก่อนเสนอสินเชื่อรถมือสอง มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลเอกสารผู้ใช้บริการอย่างปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.58) พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองอย่างเชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานมีการเอกสารประกอบในการอธิบายเกี่ยวกับสินเชื่อรถมือสองทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีระบบการทำงานเป็นกระบวนการ แบ่งลักษณะงานที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

3.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับความเพียงพอของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการและ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ให้บริการ



กับ มีสื่อประชาสัมพันธ์/คู่มือเอกสารให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีป้ายประชาสัมพันธ์อธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับสินเชื่อกี๋มือสอง (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

3.4 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59) โดย มีการรับรู้เกี่ยวกับสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลสินเชื่อของท่านตลอดไม่เว้นแม้กระทั่งนอกเวลาทำการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.62) ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และ ธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

3.5 การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานแจ้งวงเงินที่ท่านสามารถยื่นกู้ โดยดูจาก รุนรถ ปีรถ ได้อย่างชัดเจน มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลเอกสารประกอบการขอสินเชื่ออย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.64) พนักงานแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับดอกเบี้ยรถมือสองได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.61) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.57) และพนักงานคำนวณค่างวด ระยะเวลาผ่อน อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ

4. ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกี๋รถยนต์มือสอง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกี๋รถยนต์มือสอง

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกี๋รถยนต์มือสอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ
สื่อสาร	4.52	0.28	มากที่สุด
การให้ข้อมูลมัด	4.56	0.25	มากที่สุด
การให้ความสะดวกสบาย	4.56	0.25	มากที่สุด
การไว้วางใจ	4.60	0.22	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.16	มากที่สุด

ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกี๋รถยนต์มือสอง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับด้านการไว้วางใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลมัด กับด้านการให้ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.56) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ในรายตัวแปรทั้ง 20 ตัวแปร แยกตามรายด้านดังนี้

4.1 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกี๋รถยนต์มือสอง ด้านสื่อสาร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับพนักงานเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการสอบถามเมื่อมีข้อสงสัย ในรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.59) มีความราบรื่นในการติดต่อประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) พนักงานสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.46 และพนักงานมีคำพูดที่สุภาพกับผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ

4.2 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกี๋รถยนต์มือสอง ด้านการให้ข้อมูลมัด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับท่านได้รับหลักฐานในการทำสัญญาขอสินเชื่อกับธนาคารกรุงศรีฯ จากพนักงานเซ็นสัญญา มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.61) รองลงมา ได้แก่ พนักงานแจ้งเงื่อนไขค่าปรับการผ่อนชำระค่างวด ในกรณีผู้ใช้บริการมีการผ่อนล่าช้า (ค่าเฉลี่ย 4.60) ได้รับการติดตามแจ้งความคืบหน้าในการขอสินเชื่อจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.57) พนักงานแจ้งเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ เกี่ยวกับปีรถ

วงเงินกู้ ดอกเบี้ย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และพนักงานมีการแจ้งระยะเวลาการตรวจสอบเอกสาร อาชีพ ระยะเวลาการอนุมัติทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ

4.3 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการให้ความสะดวกสบาย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับมีความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.62) รองลงมา ได้แก่ มีการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.58) และขั้นตอนการ มีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน กับ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามลำดับ

4.4 ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ด้านการไว้วางใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารกรุงศรีฯ ให้วงเงินในการขอสินเชื่อรถมือสองที่สูง ดาวน์ต่ำ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีรอบคอบในการแจ้งข้อมูล ค่างวด ดอกเบี้ย ค่าประกันรถยนต์ มีความถูกต้องและแม่นยำ กับ พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ทำให้ท่านมีความมั่นใจ ในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ธนาคารกรุงศรีฯ สามารถแนะนำเอกสารเอกสารเชื่อมโยงรายได้ขอแต่ละอาชีพ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ สเต็ปเม้น หรือใบประกอบกิจการ (ค่าเฉลี่ย 4.58) และธนาคารกรุงศรีฯ มีช่องทางการชำระ ค่างวดที่หลากหลาย เช่น การหักผ่านบัญชี จ่ายผ่าน App ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.56) ตามลำดับ

5. การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

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

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์มี 2 แปรสำคัญที่มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง คือ ด้านความแข็งแกร่งกับด้านความเป็นเอกลักษณ์

6. การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอย การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อรถยนต์มือสอง

Model	B	Beta	S.E.	t	P-value
ค่าคงที่	2.573		0.164	15.639	0.000
ความน่าเชื่อถือ (X4)	0.016	0.034	0.031	0.516	0.606
ความมั่นใจ (X5)	0.181	0.301	0.045	4.061	0.000*
ความเป็นรูปธรรม (X6)	-0.034	-0.067	0.034	-0.986	0.325

Model	B	Beta	S.E.	t	P-value
ความดูแลเอาใจใส่ (X7)	0.140	0.235	0.037	3.768	0.000*
การตอบสนอง (X8)	0.131	0.219	0.027	4.886	0.000*
R = 0.528 , R ² = 0.278 , Adj. R ² = 0.269 , SE _{est} = 0.14127					

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมือสอง ซึ่ง การรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ 3 ตัวแปรสำคัญ มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมือสอง คือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง

7. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ (X1) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) อยู่ในระดับปานกลาง ค่า $r = 0.40$ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สูงกว่าด้านอื่น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความแข็งแกร่ง (X2) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ (X5) อยู่ในระดับปานกลาง ค่า $r = 0.31$ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สูงกว่าด้านอื่น ๆ และ การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X3) ความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (X4) อยู่ในระดับปานกลาง ค่า $r = 0.62$ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สูงกว่าด้านอื่น ๆ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมือสอง พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มี 2 แปรสำคัญที่มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมือสอง คือ ด้านความแข็งแกร่งกับด้านความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (KIDDEE, 2016) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการภูมิความรู้ความชำนาญ และรู้แบบการคิดของผู้ประกอบการ ธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย (NANTARAT, 2019) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากนโยบายรถยนต์คันแรกที่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้ประกอบการค้ารถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี มีแนวความคิดเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือการลดกำไรต่อกันลงเพื่อประคองปริมาณการขายให้ยอดขายการขายไม่ตกมากนัก เน้นการเข้าหากลุ่มลูกค้าที่ตรงตามเป้าหมาย

จากผลการวิจัย วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมือสอง พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีอยู่ 3 ตัวแปรสำคัญ มีอิทธิพลกับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมือสอง คือ ความมั่นใจ ความดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (LALITA, 2016) ศึกษาเรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่า การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่ใช้บริการตระหนักถึง คือ คุณภาพการให้บริการที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจ โดยการมีระบบการให้บริการที่ดี สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบมีความน่าเชื่อถือ และความสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย (BENCHAPHA, 2018) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



จากผลการวิจัย วัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.60$) ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ความแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความเป็นที่ชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทุกด้านมีทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ สูงกว่าด้านอื่น ๆ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ สูงกว่าด้านอื่น ๆ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ สูงกว่าด้านอื่น ๆ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (DARUNEE, W. 2017) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านราคา ด้านการขับเคลื่อนประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง จากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นประโยชน์กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในการนำไปใช้พัฒนาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้พัฒนาได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ธนาคารควรจัดรูปแบบการบริการและเน้นทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเป็นที่ชื่นชอบ เป็นอันดับแรก จึงเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านนี้ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาใช้เป็นพัฒนาบุคลากรภายในเพื่อให้โดดเด่นมากขึ้น

3. จากการศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองเป็นอันดับแรก ทำให้เห็นได้ว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองตรงตามที่ถูกคาดหวัง ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปให้จัดรูปแบบคุณภาพการบริการให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์มือสอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการไว้วางใจ เป็นอันดับแรก สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สามารถนำมามาตรฐานจุดนี้ไปใช้อบรมกับพนักงานให้มีความตระหนักและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อยกระดับองค์กรให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ตามความสนใจและวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง
3. การศึกษาครั้งต่อไป สามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะด้านลักษณะบุคคลด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อได้ประเด็นหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตมือสอง

References

- Benchapha, C. (2018), *Service Quality Affecting to Passenger's Satisfaction BTS Skytrain in Bangkok*. (Master of Education Thesis). Bangkok University (in Thai)
- Darunee, W. (2017). *The Relationship Between Brand Images, Service Quality And Customer's Loyalty Of Government Saving Bank In Surat Thani Area, Surat Thani*. (Master of Education Thesis). Suratthani Rajabhat University, Surat Thani. (In Thai)
- Elifson, K. W. , Runyon, R. P. and Haber A. (1990). *Fundamental of social statistics*. New York: McGraw-Hill.
- Kiddee, Y. (2016). *Perceived Quality of Service by Customers, Entrepreneurial Orientation, Human Capital and Styles of Thinking of Entrepreneurs of the Awarded Boutique Hotels In Thailand*, Bangkok. (Master of Education Thesis). Thammasat University (in Thai)
- Lalita, K. (2016), *Confidence Promoting for Continuing to Make Electronic Wallet Transactions, Bangkok*. (Master of Education Thesis). thammasat university. (in Thai)
- Nantararat, N. (2019). Impact of the First Car Policy that Affect Second Hand Car Sales. Chanthaburi, (Master of Education Thesis). Rambhai Barni Rajabhat University, C (in Thai)
- Talublugkha, T. (2018) Automotive hire purchase business Searched on 15 May 2019 from [https:// www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/IO/io-credit-card](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/credit-card/IO/io-credit-card) (in Thai)
- Ukrit, U. (2014). Customer Buying Behavior Of Used Cars Atpattanasorn Showroom. Amphoe Si Racha, Chonburi. (Master of Education Thesis). Burapha University. (in Thai)
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics ; An Introductory Analysis*. Third edition. New york: Harper and Row Publication
- Yaranrat, M. , Viroj, J. (2015). Perception Affects To Loyalty Through Service Quality From The Customers Bank Of Ayudhya. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 2(2), pp. 877-892 (in Thai)



ผู้เขียน

นางสาวปาลิตา คำสุข

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เลขที่ 140 ม.4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000
E-mail: puipalita1992@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร

ประธานที่ปรึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เลขที่ 140 ม.4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000
E-mail: swassana@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

กรรมการที่ปรึกษา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เลขที่ 140 ม.4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000
E-mail: orachan_s@hotmail.com

