อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality and Reputation on Satisfaction, Trust and Loyalty of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok

อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

Influences of Service Quality and Reputation on Satisfaction, Trust and Loyalty of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok

มนนัทธ์ เคนศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2562
มนนัทธ์ เคนศรี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มนนัทธ์ เคนศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
4 เมษายน 2562

มนนัทธ์ เคนศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร (82 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพบริการและชื่อเสียง 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ได้แก่ คุณภาพบริการ ชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้า 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อถือได้ ด้วยวิธีของครอนบาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 190 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ ชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ และการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ส่วนปัจจัยด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ชื่อเสียง, ความพึงพอใจ, ความไว้เนื้อเชื่อใจ, ความภักดี, การเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

Kensri, M. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.
Influences of Service Quality and Reputation on Satisfaction, Trust and Loyalty of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok (82 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACTS

The objectives of this study were to study: 1) the impact of the service quality and reputation for customer satisfaction of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok, 2) the impact of the service quality, reputation and customer satisfaction for the trust of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok and 3) the impact of the customer satisfaction and trust for loyalty of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok. A close-ended questionnaire was used to collect data and content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The result of the Cronbach's Alpha reliability test was more than 0.70 from 30 participants' contributions. Moreover, 190 participants, the customer of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok, were asked to fill out the questionnaire set. In addition, data were statistically analyzed using frequency, mean, and standard deviation. Inferential statistics methods on multiple regressions analysis used to test hypotheses in the study.

The results of hypothesis testing showed that factor of Service Quality and Reputation on Satisfaction affecting the satisfaction of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok at .05 level of significance. However, factor of empathy, warrantee, tangible and responsibility did not affecting the satisfaction of Private-Car-Leasing Customers.

Factor of Reputation and Satisfaction affecting the trust of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok at .05 level of significance. However, factor of empathy, warrantee, tangible, understanding, responsibility and CSR did not affecting the satisfaction of Private-Car-Leasing Customers.

Factor of Satisfaction of Private-Car-Leasing Customers affecting the trust of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok at .05 level of significance.

Factor of Satisfaction and Trust of Private-Car-Leasing Customers affecting the Loyalty of Private-Car-Leasing Customers in Bangkok at .05 level of significance.

Keywords: Influences of Service Quality and Reputation, Satisfaction, Trust, Loyalty, Private-Car-Leasing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

มนนัทธ์ เคนศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Customer Loyalty)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง (Reputation)	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.7 สมมติฐานการวิจัย	12
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	13
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 วิธีการทางสถิติ	25

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) 27

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) 40

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 49

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 52

5.3 ข้อเสนอแนะ 53

บรรณานุกรม 55

ภาคผนวก 61

ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแบบสอบถาม 62

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 63

ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) 70

ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 77

ประวัติผู้เขียน 82

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด	22
ตารางที่ 4.1:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติการเป็นผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	28
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกบริษัทที่เช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน	28
ตารางที่ 4.3:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	29
ตารางที่ 4.4:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	30
ตารางที่ 4.5:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	30
ตารางที่ 4.6:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านความวางใจได้	33
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านการรับประกัน	34
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	34
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านความเข้าอกเข้าใจ	35
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านการตอบสนอง	36
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อชื่อเสียง	36
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน	37
ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจ	38
ตารางที่ 4.17:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ	38
ตารางที่ 4.18:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี	39
ตารางที่ 4.19:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.20:	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	42
ตารางที่ 4.21:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	44
ตารางที่ 4.22:	ผลการวิเคราะห์ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	45
ตารางที่ 4.23:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 4.24:	ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	47
ตารางที่ 4.25:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี 12

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์เป็นธุรกิจที่ให้สินเชื่อเพื่อซื้อรถยนต์และรถจักรยานยนต์แก่ผู้กู้ โดยผู้ให้กู้ยังคงความเป็นเจ้าของรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ จนกว่าผู้เช่าซื้อได้ชำระค่างวดครบตามจำนวนและระยะเวลาที่ตกลงไว้ในสัญญาเช่าซื้อและจะให้กรรมสิทธิ์ในสินค้าแก่ผู้ซื้อเมื่อครบสัญญา ซึ่งจะมีความแตกต่างจากธุรกิจลิสซิ่ง (Leasing) เนื่องจากสัญญาลิสซิ่งจะสามารถเลือกต่อสัญญาเช่าหรือส่งคืนสินค้าแก่ผู้ให้เช่าเมื่อผ่อนชำระครบตามสัญญา ซึ่งส่วนใหญ่มักพบในกลุ่มลูกค้านิติบุคคลที่ต้องการเช่าสินค้าในปริมาณมาก (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

สินเชื่อเช่าซื้อเป็นสินเชื่อที่มีหลักประกันโดยอัตราดอกเบี้ยในสัญญาเช่าซื้อจะเป็นแบบเงินต้นคงที่ (Flat rate)/1 ซึ่งจะคำนวณดอกเบี้ยจากเงินต้นเต็มจำนวนตลอดอายุสัญญา แม้ว่าผู้กู้จะทยอยผ่อนชำระเงินต้นบางส่วนก็ตาม ทำให้ผู้กู้ต้องมีภาระจ่ายดอกเบี้ยพร้อมเงินกู้ที่เท่ากันทุกงวด นอกจากนี้สินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์โดยเฉลี่ยจะมีอายุสัญญา 1-5 ปี และผู้กู้มักจ่ายเงินดาวน์ขั้นต่ำ 20-30% ของมูลค่ายานยนต์ (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีทิศทางการเติบโตสอดคล้องกับตลาดรถยนต์และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา โดยสะท้อนจาก ณ สิ้นปี 2559 สินเชื่อเช่าซื้อยานยนต์มีมูลค่า 0.88 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 22.7% ของยอดคงค้างสินเชื่ออุปโภคบริโภคของระบบธนาคารพาณิชย์ (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

นอกจากนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตลาดเช่าซื้อที่มีอัตราการเติบโตลดลงส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจเช่าซื้อได้ปรับตัวขยายการให้บริการในสินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับยานยนต์ด้านอื่น ๆ มากขึ้น อาทิ สินเชื่อจำนำทะเบียน (Car for Cash) ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ผู้กู้นำรถยนต์ไปเป็นหลักประกันในการกู้และสินเชื่อเพื่อกู้แทนจำหน่ายรถยนต์ (Floorplan) ซึ่งเป็นสินเชื่อที่ให้วงเงินหมุนเวียนสำหรับการสั่งซื้อรถยนต์ จัดหารถยนต์ หรือเสริมสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายรถยนต์ ทั้งนี้ จากข้อมูลของสมาคมธุรกิจเช่าซื้อ (Thai Hire-Purchase Association) พบว่า ในปี 2559 ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ยังมีสัดส่วนสูงสุดโดยคิดเป็น 75.4% ของสินเชื่อรถยนต์ทั้งหมด รองลงมา คือ สินเชื่อรถยนต์มือสอง ซึ่งมีสัดส่วน 21.3% ตามด้วยสินเชื่อจำนำทะเบียน และสินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ มีสัดส่วน 2.9% และ 0.4% ตามลำดับ (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

ผู้ให้บริการในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในไทยประกอบไปด้วย สถาบันการเงิน บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (Captive Finance) และธุรกิจลิสซิ่ง (Leasing Company) ซึ่งผู้ให้บริการ

แต่ละรายมีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ 1) สถาบันการเงิน ส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และธุรกิจในเครือธนาคาร (Bank's Subsidiaries) ทำให้ผู้ให้บริการกลุ่มนี้มีต้นทุนการเงินต่ำกว่าผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ 2) Captive Finance เป็นผู้ให้บริการที่เข้ามามีบทบาทในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของไทยมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยอาศัยความได้เปรียบจากการสนับสนุนทางการเงินจากบริษัทแม่ ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์และมีความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและทำการตลาดร่วมกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ (Dealer) และ 3) Non-banks ผู้ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์รายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการลิสซิ่งที่ให้สินเชื่อเช่าซื้อด้วย ปัจจุบันมีประมาณ 300 รายทั่วประเทศ ซึ่งมักเสียเปรียบด้านเงินทุนเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กทำให้ต้องเน้นให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ และมักมีความเสี่ยงเกิดหนี้เสียสูง เพราะกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อย (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดเฉพาะธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ในปี 2559 พบว่า ผู้บริการที่เป็นสถาบันการเงินจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมีสัดส่วนสินเชื่อ 65.9% ของยอดคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ทั้งหมด ในขณะที่ Captive Finance มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมา 29.5% ในขณะที่ Non-Banks มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 4.6% (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์พบว่า ในปี 2559 ผู้ให้บริการที่มีบทบาทสำคัญในตลาด 5 ราย ประกอบด้วย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและบริษัทในเครือ (บจ.อยุธยาแคปปิตอล ออโต้ ลีส) บมจ.ทิสโก้ ธนาคารธนชาต และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งทั้ง 5 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันคิดเป็น 51.9% ของส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2561)

ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์มีการแข่งขันที่สูง โดยสถาบันการเงินต่าง ๆ ทยอยออกแคมเปญสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำออกสู่ตลาดเป็นระยะ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ของแต่ละค่ายยานยนต์ ซึ่งจากการแข่งขันที่สูงนี้ เป็นการแข่งขันเรื่องแคมเปญสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ

สำหรับแนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศปี 61 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดรถยนต์ในประเทศน่าจะสามารถทำยอดขายได้ 900,000 คัน หรือคาดว่าจะขยายตัว 3% เมื่อเทียบกับปี 60 โดยประเภทรถที่คาดว่าจะขายได้ดีอย่างต่อเนื่องจากปี 60 คือ รถยนต์นั่งในเกือบทุกเซกเมนต์ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็ก รวมไปถึงรถยนต์นั่งอเนกประสงค์และรถยนต์หรู ซึ่งในปีนี้คาดว่าจะมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลายรุ่น ส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์คาดว่ากลุ่มที่น่าจะยังดีจะเป็นรถกระบะ 4 ประตู เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผู้ซื้อมีระดับรายได้ค่อนข้างดี (รัชดา คงขุนเทียน, 2561)

สถานะของความพึงพอใจนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกมีผลต่อการซื้อและมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ (Arnold & Reynolds, 2003) รวมถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ คือ การพิจารณาพื้นฐาน

ในโลกการค้า ซึ่งคนเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและการกระทำของผู้บริโภคและผู้ขาย (McCole, Ramsey & Williams, 2010)

การค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้านั้น มีความสำคัญมากขึ้นในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (Song, Wang & Han, 2019) ความภักดีเป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019) ในขณะที่คุณภาพการบริการ คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร มีความสัมพันธ์ที่จะก่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจและความภักดี (Lai, 2019) ซึ่งนอกจากนี้ องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน เนื่องจากสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ (Goyal & Chanda, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจและดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chang, Chen & Lan, 2013) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (McKnight, Lankton, Nicolaou & Price, 2017) ชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Loureiro & Kastenholz, 2011) ชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Han, Nguyen & Lee, 2015) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ (Cheshin, Amit & Van Kleef, 2018) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Atulkar & Kesari, 2017) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Castaldo, Grosso, Mallarini & Rindone, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพบริการและชื่อเสียง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพบริการ ชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้เนื้อเชื่อใจ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ประเมินจำนวนจากอัตราการซื้อรถยนต์ใหม่ ประมาณ 9.5-1 ล้านคน (“กำลังซื้อรถยนต์ดีถึงปี 61”, 2560) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 190 คน ได้จากการเลือกแบบสะดวก จากบริเวณอาคารซันทาวเวอร์ส ถนนวิภาวดีรังสิต การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วง เดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2561

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการและชื่อเสียง ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้เนื้อเชื่อใจ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพบริการและชื่อเสียง

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณภาพบริการ ชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้า

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้เนื้อเชื่อใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในการปรับใช้ คุณภาพบริการและชื่อเสียง เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

1.4.2.2 เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ในการประยุกต์คุณภาพบริการและชื่อเสียง เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้เนื้อเชื่อใจ อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในที่สุด

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของลูกค้า สำหรับการให้บริการกับการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994)

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Lallement, Dejean, Euzeby & Martinez, 2019)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างหรือหลังได้รับการบริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรหรือพนักงาน (El-Adly, 2018)

ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหรือพึ่งพาองค์กรที่ตนมีความเชื่อมั่นในความสามารถ หรือการดำเนินการขององค์กรนั้น ๆ (Chai, Malhotra & Alpert, 2015)

ความภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปด้วยทัศนคติเชิงบวก หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในตราสินค้าเดิม (Song, Wang & Han, 2019)

บทที่2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Customer Loyalty)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง (Reputation)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Customer Loyalty)

2.1.1 นิยามและความหมาย

Almeida-Santana & Moreno-Gil (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความมุ่งมั่นอย่างยิ่งที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดการซื้อซ้ำในสถานการณ์เดียวกันและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง

Cheng, Wu & Chen (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ การสะท้อนทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์หรือองค์กรของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคล ว่าปริมาณของมูลค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim (2018) กล่าวว่า ความภักดี คือ การที่ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ รวมถึงการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทหรือองค์กร

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Cheng, Wu & Chen (2018) พบว่า การบอกต่อของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกเป็นอย่างมากต่อความภักดีของแบรนด์

Picon, Castro & Roldan (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม เป็นผลกระทบมาจากที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและลูกค้าเหล่านี้ยังมีส่วนร่วมในคำแนะนำเชิงบวก

Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez & Gil-Saura (2014) กล่าวว่า ความภักดีเป็นหนึ่งในความสำคัญหลักในด้านการตลาด และมีความเกี่ยวข้องโดยเฉพาะในด้านการจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีการแข่งขันสูง ที่การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอและความยากในการสร้างภาพลูกค้าใหม่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)

2.2.1 นิยามและความหมาย

Rubio, Villaseñor & Yagüe (2017) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ คือกลุ่มของความเชื่อที่จัดขึ้นโดยบุคคลที่มาจากการรับรู้ของเขาหรือเธอเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่าง ในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและสถานประกอบการที่พวกเขาซื้อและขาย

Moriuchi & Takahashi (2016) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ คือการพิจารณาขั้นพื้นฐานในโลกการค้า ซึ่งผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยใช้ทัศนคติและการกระทำของผู้ขายหรือผู้ให้บริการมาเป็นตัวกำหนด

Ma, Wylie, Luo, He, Xu & Evans (2018) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจ คือความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น

2.2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Yang, Lee, Lee & Koo (2018) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจและชื่อเสียงคือกลไกในการมีส่วนร่วมของสมาชิกในระบบเศรษฐกิจร่วมกันและได้กลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยความไว้เนื้อเชื่อใจและชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลภายในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับ

Brockman, Khurana & Zhong (2018) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจนั้นได้รับการแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดการกับความไม่แน่นอนของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ

Kennedy & Schweitzer (2018) กล่าวว่า ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นส่วนสำคัญของการทำงานร่วมกัน ความเป็นผู้นำที่ดี และการทำงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

2.3.1 นิยามและความหมาย

Jiang & Zhang (2016) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของความสุขหรือความผิดหวัง เมื่อลูกค้าเปรียบเทียบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพด้วยความคาดหวังก่อนหน้านี้

Han & Hyun (2018) ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ หรือระดับการให้บริการที่ต่ำกว่าความคาดหมาย

Demirci Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินของลูกค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่ของการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของพวกเขา

2.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

El-Adly (2018) กล่าวว่า การศึกษาจำนวนมากชี้ว่าการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่ามาจากประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบกับการบริการ เป็นวิธีที่สำคัญที่สุดในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี

Aktepe, Ersoz & Toklu (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจนำข้อดีหลายประการ เช่นองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า สามารถบรรลุผลตอบแทนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีการ ดำเนินการในบริษัทหลายแห่ง ในการหาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหลายอย่าง เพื่อนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาของลูกค้า

Demirci Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าด้านความภักดี และการเก็บรักษาลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียง (Reputation)

2.4.1 นิยามและความหมาย

Yan, Jing & Pedrycz (2017) ให้คำนิยามของชื่อเสียง หมายถึง มาตรการที่ได้มาจากความรู้โดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ก่อนหน้าของบุคคลหรือหน่วยงาน และใช้ในการประเมินระดับความไว้วางใจที่มีต่อกิจการหรือองค์กรอื่น

De Meo, Fotia, Messina, Rosaci & Sarne (2018) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงคือรูปแบบของความไว้วางใจทางอ้อมซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากความคิดเห็นที่มาจากผู้ใช้รายอื่น ๆ ในการประเมินความไว้วางใจที่น่าจะเป็น

Cabral (2016) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงของบริษัท หมายถึง ความคิดเห็นที่ประชาชนมีเกี่ยวกับบริษัทบางแห่ง ความเห็นนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน และจากการได้ยินจากประสบการณ์ของผู้อื่น

2.4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Hoflinger, Nagel & Sandner (2018) กล่าวว่า นักวิชาการหลายคนพบว่าชื่อเสียงและประสิทธิภาพการทำงานเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันบทบาทของชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

Tournois (2015) กล่าวว่า การวิจัยได้มีการยอมรับว่าความพึงพอใจ ความภักดีและชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบหลักของกระบวนการสร้างมูลค่าของลูกค้า ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และระดับองค์กร

Agostini & Nosella (2016) กล่าวว่า ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อลูกค้าด้านความภักดีและความสามารถในการทำกำไรตลอดจนการสร้างความพึงพอใจและการเก็บรักษาพนักงาน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality)

2.5.1 นิยามและความหมาย

Shen & Tang (2018) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึงขอบเขตของการบริการ และการจัดส่งตรงตามความต้องการของลูกค้า

Budiwan & Efendi (2016) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึงการประเมินผลโดยรวมของผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ

Kalaja, Myshketa & Scalera (2016) ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าและได้รับการตัดสินโดยบุคคลเหล่านี้ไม่ใช่การตัดสินจากองค์กร นอกจากนี้คุณภาพบริการยังหมายความได้ถึงการกำหนดการให้บริการให้ปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้า

2.5.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir (2018) กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ คือ การประเมินระยะยาวโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการต่อประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ

Wu, Hwang, Sharkhuu & Tsogt-Ochir (2018) กล่าวว่า การศึกษาก่อนหน้านี้ได้พิจารณาแล้วว่า การให้บริการที่สมบูรณ์แบบมีความเชื่อมั่นในเชิงบวก และแสดงผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Meesala & Paul (2018) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของมิติการให้บริการที่มีคุณภาพกับความภักดีและแสดงให้เห็นว่ามิติด้านความวางใจได้ และมิติด้านการรับประกันมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับไปใช้บริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

El-Adly (2018) ศึกษาการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าการรับรู้ของโรงแรม ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยของ UAE เกี่ยวกับประสบการณ์ของโรงแรมที่พวกเขาใช้บริการภายในหรือภายนอก UAE จำนวน 305 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี (2) ราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี (3) คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี (4) การทำธุรกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี และ (5) มิติด้านความชอบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดี

Chen & Quester (2015) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของความรักและความไว้เนื้อเชื่อใจต่อความภักดีของลูกค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ในการตั้งค่าการดูแลส่วนบุคคล จำนวน 293 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของความรัก มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และ (2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความไว้เนื้อเชื่อใจกับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี

Park, Kim & Kwon (2017) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภค การตรวจสอบมาตรฐานจริยธรรม ความพึงพอใจและความไว้เนื้อเชื่อใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ค้าปลีกรายย่อยในเกาหลีใต้ จำนวน 931 คน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ความเกี่ยวข้องกับค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ด้านรับผิดชอบต่อสังคม (2) การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานทางจริยธรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ด้านรับผิดชอบต่อสังคม (3) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (4) การรับรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (5) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (6) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค และ (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค

Ruiz, Esteban & Gutierrez (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อชื่อเสียงของการเงินชั้นนำของสเปน สถาบันในกลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินในบริบทของวิกฤตเศรษฐกิจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากลูกค้าธนาคาร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะที่ดีของข้อเสนอพิเศษมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (2) การดูแลลูกค้าที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (3) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (4) การสร้างแบรนด์มีอิทธิพลทางบวกต่อต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (5) ความมั่นคงของสถาบันการเงินมีอิทธิพลทางบวกต่อต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (6) ความเป็นผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (7) ความเชื่อถือได้มีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (8) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน และ (10) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อชื่อเสียงของสถาบันการเงิน

Baumann, Hoadley, Hamin & Nugraha (2017) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการเป็นแรงผลักดันให้เกิดความภักดีของลูกค้า โดยการรับรู้ถึงกฎระเบียบและความมั่นคงในด้านเสถียรภาพและความผันผวน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 214 คนของลูกค้าธนาคาร ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มเกณฑ์ตัวอย่างมีความสมดุลของ (1) ช่วงรายได้ ต่ำ ปานกลาง และสูง (2) ช่วงอายุ ต่ำ กลาง และสูง และ (3) เพศ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้กฎระเบียบ (2) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้ความมั่นคง (3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้กฎระเบียบ (4) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้ความมั่นคง (5) ประสิทธิผลในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้กฎระเบียบ (6) ประสิทธิผลในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้ความมั่นคง (7) ประสิทธิภาพในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้กฎระเบียบ (8) ประสิทธิภาพในการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้ความมั่นคง (9) ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในพฤติกรรมโดยการรับรู้กฎระเบียบ (10) ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในพฤติกรรมโดยการรับรู้ความมั่นคง (11) ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้กฎระเบียบ (12) ผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้ความมั่นคง (13) ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้กฎระเบียบ (14) ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีโดยการรับรู้ความมั่นคง (15) ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้กฎระเบียบ และ (16) ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในอนาคตโดยการรับรู้ความมั่นคง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.7.1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

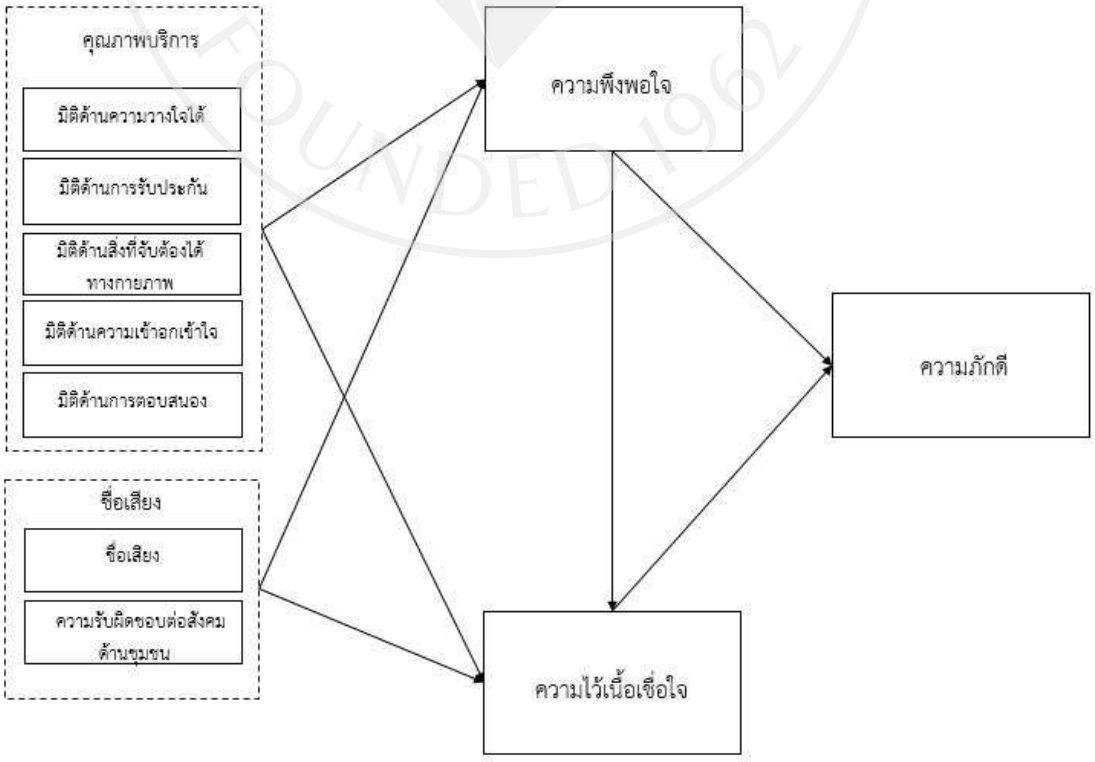
2.7.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

2.7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจและความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้เงื่อนไขทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคือ 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิด ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ 9 ตัวคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 9x20 เท่ากับ 180 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาข้อมูลและเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 190 คน โดยใช้การเลือกแบบสะดวก

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากวิธีการที่ไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

2) กำหนดขนาดตัวอย่าง 190 คน

3) เลือกตัวอย่างของกลุ่มโดยใช้วิธีแบบตามสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ก่อนการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพื่อคัดคุณสมบัติ

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของลูกค้า สำหรับการให้บริการกับการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ ดังนี้

1) บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา
2) คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ
3) ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
4) ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา
5) รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด
6) สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า
7) สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ
8) มีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย
9) มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า
10) ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย
11) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ
12) พนักงานดูเป็นมืออาชีพ
13) อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ
14) พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง
15) พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า
16) พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ
17) พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า
18) กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก
19) แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่
20) ให้บริการลูกค้าแบบทันที
21) เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า
22) พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ

3.3.2 ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Lallement, Dejean, Euzeby & Martinez, 2019) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

1) โดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก

2) บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง

3) บริษัทฯ มีความซื่อสัตย์สุจริต และตรงไปตรงมา

4) บริษัทฯ มีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่าซื้อ

5) บริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ

6) บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

7) บริษัทฯ ช่วยบรรเทาหันภัย สาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่าง ๆ

3.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างหรือหลังได้รับการบริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรหรือพนักงาน (El-Adly, 2018) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

1) จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ

2) เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ

3) เปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์อื่น ๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจบริษัทฯ นี้มากกว่า

4) กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ

3.3.4 ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหรือพึ่งพาองค์กร ที่ตนมีความเชื่อมั่นในความสามารถหรือการดำเนินการขององค์กรนั้น ๆ (Chai, Malhotra, Malhotra & Alpert, 2015) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

1) ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม

2) ท่านสบายใจในความตรงไปตรงมาอย่างยุติธรรมของบริษัทฯ

3) ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยหรือหาประโยชน์อย่างไม่เหมาะสม

4) ท่านสบายใจในการเซ็นสัญญาที่บริษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น

5) กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านไว้วางใจบริษัทฯ

3.3.5 ความภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปด้วยทัศนคติเชิงบวก หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในตราสินค้าเดิม (Song, Wang & Han, 2019) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1) ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ กับคนอื่น ๆ

2) หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะทำธุรกรรมกับบริษัทฯ นี้อีก

3) ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ใช้บริการกับบริษัทฯ นี้

4) ในโอกาสหน้าของการเช่าซื้อรถ ท่านจะพิจารณาบริษัทฯ นี้เป็นลำดับแรก

5) สำหรับท่านแล้ว บริษัทฯ นี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว

6) หากมีผู้วิจารณ์ กล่าวหา หรือให้ร้ายบริษัทฯ นี้ ท่านจะแก้ต่างให้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของท่านให้ทราบ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามเชิงโครงสร้าง (Structured Question) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวมรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามได้ออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

ข้อคำถามเพื่อการคัดกรองประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 ข้อ คือ

1) ปัจจุบันท่านเป็นผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลหรือไม่?

2) ขออนุญาตทราบชื่อบริษัทที่ท่านเช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน (โปรดระบุเพียงชื่อบริษัทเดียว)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีทั้งคำถามแบบเป็นตัวเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ ด้านความวางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ด้านความเข้าอกเข้าใจ และด้านการตอบสนอง ของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 22 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับมิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และมิติด้านการตอบสนอง ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับมิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และมิติด้านการตอบสนอง ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับมิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และมิติด้านการตอบสนอง ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับมิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และมิติด้านการตอบสนอง ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับมิติด้านความวางใจได้ มิติด้านการรับประกัน มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ และมิติด้านการตอบสนอง ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ ด้านชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ ของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจต่อต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินระดับความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยทำการทดสอบ

3.5.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเป็นการพิจารณาว่าเนื้อหาในข้อคำถามวัดได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ แนวคิด หรือแนวคิดทฤษฎีของตัวแปรนั้น ๆ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อหาสาระ ความรู้ หรือประสบการณ์ที่เครื่องมือมุ่งวัด ว่ามีความครอบคลุมหรือเป็นตัวแทนมวลความรู้ หรือประสบการณ์ได้ดีเพียงไร ที่สามารถดำเนินการได้ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 จำแนก ตัวแปรให้ครอบคลุมตามแนวคิดหรือวัตถุประสงค์โดยการสร้างตารางวิเคราะห์ประเด็นหรือหลักสูตร

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ และสามารถตรวจสอบได้โดย 1) ให้ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ ตรวจสอบความเหมาะสมของนิยาม ขอบเขตของเนื้อหา หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัด 2) ตรวจสอบเนื้อหาหรือพฤติกรรมบางส่วนว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือพฤติกรรมทั้งหมดหรือไม่และ 3) เปรียบเทียบสัดส่วนของข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับน้ำหนักความสำคัญของแต่ละเนื้อเรื่องที่มุ่งวัดมากน้อยเพียงไร ดังแสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Bailey,1987)

เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับ เครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯซึ่งมีสูตร คำนวณ ดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้

2) แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง

ผลสรุปการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีก 2 ท่าน ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อและไม่มีความคิดเห็นให้ปรับแก้ไข จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหาที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรโดยประเมินจากค่าความเชื่อมั่นของครอนบัค ได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ สัมประสิทธิ์แอลฟาฯ มีค่ามากกว่า .7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่ามากกว่า .3 โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด แสดงความเชื่อมั่น N=30	ค่าอัลฟ่า แสดงความเชื่อมั่น N= 190	ค่าอัลฟ่า
ตัวแปรอิสระ			
มิติด้านความวางใจได้	5	.843	.890
มิติด้านการรับประกัน	4	.908	.861
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	4	.900	.900
มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ	5	.910	.928
มิติด้านการตอบสนอง	4	.905	.875
ชื่อเสียง	4	.922	.904
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน	3	.964	.944
ความพึงพอใจ	4	.936	.925
ความไว้เนื้อเชื่อใจ	5	.915	.941
ตัวแปรตาม			
ความภักดี	6	.936	.948

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์
มิติด้านความวางใจได้	5	REL1	.568	.831
		REL2	.415	.869
		REL3	.806	.768
		REL4	.806	.768
		REL5	.688	.802
มิติด้านการรับประกัน	4	ASS1	.855	.859
		ASS2	.785	.884
		ASS3	.769	.890
		ASS4	.772	.889

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	4	TAN1	.813	.864
		TAN2	.844	.846
		TAN3	.726	.890
		TAN4	.758	.877
มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ	5	EMP1	.822	.879
		EMP2	.809	.882
		EMP3	.880	.866
		EMP4	.737	.897
		EMP5	.625	.920
มิติด้านการตอบสนอง	4	RES1	.711	.903
		RES2	.843	.856
		RES3	.763	.886
		RES4	.838	.858
ชื่อเสียง	4	REP1	.755	.919
		REP2	.840	.892
		REP3	.879	.878
		REP4	.810	.903
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน	3	CSR1	.900	.963
		CSR2	.930	.943
		CSR3	.942	.933
ความพึงพอใจ	4	SAT1	.894	.902
		SAT2	.850	.919
		SAT3	.742	.959
		SAT4	.945	.883

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์
ความไว้เนื้อเชื่อใจ	5	TRU1	.681	.920
		TRU2	.750	.904
		TRU3	.735	.906
		TRU4	.916	.867
		TRU5	.863	.881
ความภักดี	6	LOY1	.750	.933
		LOY2	.735	.934
		LOY3	.876	.917
		LOY4	.811	.925
		LOY5	.844	.922
		LOY6	.884	.917

จากข้างต้นสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.768 ถึง 0.963 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.415 ถึง 0.945 ถือว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออก เพราะค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.70 หรือมากกว่า ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ 0.70 ถือเป็นที่ยอมรับได้ในมาตรวัดระดับตำนาน (Lance, Butts & Michels, 2006) ดังนั้นแบบสอบถามนี้จึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 ส่งร่างแบบสอบถามฯ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและสรุปผลค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของกลุ่มตัวอย่างให้อาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 5 ทำการรวบรวมเก็บแบบสอบถาม 190 ชุด และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

3.7 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยกำหนดสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่เป็นสถิติพื้นฐานสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลการยอมรับในส่วนต่อมา สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) เป็นระดับการประเมิน ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	น้อย
1.81 – 2.61	ค่อนข้างน้อย
2.62 – 3.42	ปานกลาง
3.43 – 4.23	ค่อนข้างมาก
4.24 – 5.00	มาก

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความ

ไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุฯ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการ (Service Quality) มิติความวางใจได้ (Reliability) มิติด้านการรับประกัน (Assurance) มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Tangible) มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) และมิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ชื่อเสียงทั่วไป (Reputation) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (Social Responsibility) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty)

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

3) ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณสมบัติการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณสมบัติการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติการเป็นผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

คุณสมบัติการเป็นผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ใช่	190	100.00
ไม่ใช่	0	0.00
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเป็นผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มที่สำรวจทั้งหมด 190 คน เป็นลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบันปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกบริษัทที่เช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน

บริษัทที่เช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
TOYOTA LEASING	53	27.89
SCB LEASING	23	12.10
HONDA LEASING	21	11.05
THANACHART LEASING	21	11.05
KRUNGSRI AUTO	17	8.95
KIATNAKIN	13	6.84
KASIKORN LEASING	12	6.32
BMW LEASING	7	3.68
NISSAN LEASING	6	3.16
TISCO	6	3.16
CAR 4CASH	5	2.63
ISUZU LEASING	4	2.11

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกบริษัทที่เช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน

บริษัทที่เช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
BENZ LEASING	1	0.53
CITI	1	0.53
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกบริษัทที่เช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่เลือกทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท Toyota Leasing จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ SCB Leasing จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Honda Leasing และทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Thanachart Leasing จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เท่ากัน นอกนั้น ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Krungsrl Auto จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Kiatnakin จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Kasikorn Leasing จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ BMW Leasing จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Nissan Leasing และทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Tisco จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากัน ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Car4Cash จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Isuzu Leasing จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Benz Leasing และทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ CITI จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศปรากฏผล ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	92	48.42
หญิง	98	51.58
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

4.1.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพปรากฏผล ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	89	46.84
อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต /สมรส/แต่งงาน	96	50.53
อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)	5	2.63
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีสถานภาพอยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต /สมรส/แต่งงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ โสด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และอื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

4.1.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุปรากฏผล ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20 - 24 ปี	1	0.53
25 - 29 ปี	37	19.47
30 - 34 ปี	55	28.95
35 - 39 ปี	58	30.53

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
40 - 44 ปี	29	15.26
45 - 49 ปี	8	4.21
50 ปีขึ้นไป	2	1.05
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 39 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา มีอายุ 30 - 34 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีอายุ 25 - 29 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุ 40 - 44 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุ 45 - 49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และมีอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1.05
ปริญญาตรี	152	80.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.95
รวม	190	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.1.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	164	86.32
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	16	8.42
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	9	4.74
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา คือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และรับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
10,001 - 20,000 บาท	4	2.10
20,001 - 30,000 บาท	54	28.42
30,001 - 40,000 บาท	64	33.68
40,001 - 50,000 บาท	34	17.90
50,001 บาทขึ้นไป	34	17.90
รวม	**190**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และ มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เท่ากัน และมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

4.1.9 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านความวางใจได้

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านความวางใจได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติ ด้านความวางใจได้

มิติด้านความวางใจได้	Mean	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา	4.15	0.67	ระดับสูง
คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	3.86	0.65	ระดับสูง
ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	3.71	0.62	ระดับสูง
ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	3.84	0.54	ระดับสูง
รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	3.62	0.61	ระดับสูง
รวม	3.84	0.62	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านความวางใจได้ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และรักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 3.86, 3.84, 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

4.1.10 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านการรับประกัน

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านการรับประกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านการรับประกัน

มิติด้านการรับประกัน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	4.04	0.66	ระดับสูง
สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	3.89	0.57	ระดับสูง
มีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	3.63	0.65	ระดับสูง
มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	3.81	0.62	ระดับสูง
รวม	3.84	0.62	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านการรับประกัน พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า และมีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.89, 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ

4.1.11 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ

มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ใช้อุปกรณ์เครื่องทันสมัย	3.65	0.68	ระดับสูง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	3.53	0.66	ระดับสูง
พนักงานดูเป็นมืออาชีพ	3.80	0.65	ระดับสูง
อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการมีความน่าสนใจ	3.54	0.67	ระดับสูง
รวม	3.63	0.66	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ พนักงานดูเป็นมืออาชีพ ใช้อุปกรณ์เครื่องทันสมัย อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.65, 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

4.1.12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็น ต่อมิติด้านความเข้าอกเข้าใจ

มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ	Mean	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง	3.85	0.67	ระดับสูง
พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	3.67	0.64	ระดับสูง
พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	3.79	0.61	ระดับสูง
พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า	3.79	0.57	ระดับสูง
กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	3.80	0.64	ระดับสูง
รวม	3.78	0.62	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า และพนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, 3.80, 3.79, 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ

4.1.13 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านการตอบสนอง

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านการตอบสนอง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อมิติด้านการตอบสนอง

มิติด้านการตอบสนอง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้ยริการภายในเมื่อไหร่	3.87	0.63	ระดับสูง
ให้บริการลูกค้าแบบทันที	3.41	0.66	ระดับปานกลาง
เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	3.82	0.63	ระดับสูง
พนักงานพร้อมจะตอบข้อมสงสัยทุกเมื่อ	3.71	0.66	ระดับสูง
รวม	3.70	0.64	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ มิติด้านการตอบสนอง พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง - สูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้ยริการภายในเมื่อไหร่ เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า พนักงานพร้อมจะตอบข้อมสงสัยทุกเมื่อ และให้บริการลูกค้าแบบทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.82, 3.71 และ 3.41 ตามลำดับ

4.1.14 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อชื่อเสียง

ชื่อเสียง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก	4.21	0.65	ระดับสูง
บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง	4.18	0.65	ระดับสูง
บริษัทฯ มีความซื่อสัตย์ สุจริต และตรงไปตรงมา	3.97	0.63	ระดับสูง
บริษัทฯ มีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่าซื้อ	4.01	0.63	ระดับสูง
รวม	4.09	0.64	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้ โดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง บริษัทฯ มีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่า

ซื้อและบริษัทฯ มีความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.18, 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

4.1.15 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน	**Mean**	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
บริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ	3.38	0.75	ระดับปานกลาง
บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	3.17	0.73	ระดับปานกลาง
บริษัทฯ ช่วยบรรเทาหันตภัย สาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่าง ๆ	3.15	0.72	ระดับปานกลาง
รวม	3.23	0.73	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ บริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และบริษัทฯ ช่วยบรรเทาหันตภัย สาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ

4.1.16 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทเช่าซื้อ

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริษัทเช่าซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	3.94	0.65	ระดับสูง
เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้วท่านมีความพึงพอใจ	3.80	0.64	ระดับสูง
เปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์อื่น ๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจบริษัทฯ นี้มากกว่า	3.68	0.66	ระดับสูง
กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	3.87	0.59	ระดับสูง
รวม	3.82	0.64	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ และเปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์อื่น ๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจบริษัทฯ นี้มากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.87, 3.80 และ 3.68 ตามลำดับ

4.1.17 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม	3.94	0.71	ระดับสูง
ท่านสบายใจในความตรงไปตรงมาอย่างยุติธรรมของบริษัท	3.87	0.60	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยหรือหาผลประโยชน์อย่างไม่เหมาะสม	3.89	0.65	ระดับสูง
ท่านสบายใจในการเซ็นสัญญาที่บรษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น	3.93	0.59	ระดับสูง
กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านไว้วางใจบริษัทฯ	3.93	0.57	ระดับสูง
รวม	3.91	0.62	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้ ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม ท่านสบายใจในการเซ็นสัญญาที่บรษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยหรือหาผลประโยชน์อย่างไม่เหมาะสม และท่านสบายใจในความตรงไปตรงมาอย่างยุติธรรมของบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.93, 3.93, 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ

4.1.18 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความภักดี

ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความภักดี ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี

ความภักดี	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ กับคนอื่น	3.74	0.65	ระดับสูง
หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะทำธุรกรรมกับบริษัทฯ นี้อีก	3.58	0.65	ระดับสูง
ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ใช้บริการกับบริษัทฯ นี้	3.49	0.70	ระดับปานกลาง
ในโอกาสหน้าของการเช่าซื้อรถ ท่านจะพิจารณาบริษัทฯ นี้เป็นลำดับแรก	3.56	0.65	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดี

ความภักดี	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สำหรับท่านแล้ว บริษัทฯ นี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว	3.50	0.65	ระดับสูง
หากมีผู้วิจารณ์ กล่าวหาหรือให้ร้ายบริษัทฯ นี้ ท่านจะแก้ต่างให้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของท่านให้ทราบ	3.38	0.64	ระดับปานกลาง
รวม	3.54	0.66	ระดับสูง

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อความภักดี พบว่า ลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง - สูง โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้ ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ กับคนอื่น หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะทำธุรกรรมกับบริษัทฯ นี้อีก ในโอกาสหน้าของการเช่าซื้อรถ ท่านจะพิจารณา บริษัทฯ นี้เป็นลำดับแรก สำหรับท่านแล้ว บริษัทฯ นี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ใช้บริการกับบริษัทฯ นี้ และหากมีผู้วิจารณ์ กล่าวหา หรือให้ร้ายบริษัทฯ นี้ ท่านจะแก้ต่างให้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของท่านให้ทราบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.58, 3.56, 3.50, 3.49 และ 3.38 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Sum of Squares	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
Mean of Squares	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การทำนาย
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

β	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอย
y_1	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
y_2	แทน	ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
y_3	แทน	ความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
x_1	แทน	ความวางใจได้
x_2	แทน	การรับประกัน
x_3	แทน	สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ
x_4	แทน	ความเข้าอกเข้าใจ
x_5	แทน	การตอบสนอง
x_6	แทน	ชื่อเสียง
x_7	แทน	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน
x_8	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
x_9	แทน	ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยอิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	46.13	7	6.59	73.06	0.00[b]
Residual	16.42	182	0.09		
Total	62.54	189			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวนหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		0.19	-0.97	0.03		
ความวางใจได้ (X_1)	0.03	0.07	0.46	0.64	0.39	2.54
การรับประกัน (X_2)	0.12	0.08	1.61	0.11	0.26	3.83
สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (X_3)	0.05	0.06	0.86	0.39	0.41	2.42
ความเข้าอกเข้าใจ (X_4)	0.39	0.09	4.79	0.00*	0.21	4.70
การตอบสนอง (X_5)	0.11	0.08	1.38	0.17	0.24	4.19
ชื่อเสียง (X_6)	0.24	0.06	4.05	0.00*	0.43	2.34
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (X_7)	0.09	0.04	2.00	0.05*	0.73	1.37
dependent variable: y_1, R = 0.86[a], R^2 = 0.74, Adjusted R^2 = 0.73, SE = 0.30, Constant = -0.18, n = 190						

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการตารางที่ 4.20 แสดงวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ความเข้าอกเข้าใจ (X_4) มีค่า sig. = 0.00 ชื่อเสียง (X_6) มีค่า sig. = 0.00 และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (X_7) มีค่า sig. = 0.05 มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความวางใจได้ (X_1) มีค่า sig. = 0.64 การรับประกัน (X_2) มีค่า sig. = 0.11 สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (X_3) มีค่า sig. = 0.39 และการตอบสนอง (X_5) มีค่า sig. = 0.17 ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความเข้าอกเข้าใจ (X_4) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.39 รองลงมา คือ ชื่อเสียง (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.24 และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.09 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ได้ร้อยละ 74.00 (R^2 = 0.74) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.19 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$y_1 = 0.39(x_4) + 0.24(x_6) + 0.09(x_7)$$

จากสมการจะเห็นว่าหากปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็น 0.39 หน่วย หากปัจจัยด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็น 0.24 หน่วย และหากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็น 0.09 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	36.31	8	4.54	35.23	0.00[b]
Residual	23.32	181	0.13		
Total	59.64	189			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ สามารถคำนวนหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		0.22	2.51	0.01		
ความวางใจได้ (x_1)	-0.09	0.08	-1.19	0.24	0.39	2.54
การรับประกัน (x_2)	0.11	0.10	1.24	0.22	0.26	3.89
สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (x_3)	-0.09	0.07	-1.17	0.25	0.41	2.43
ความเข้าอกเข้าใจ (x_4)	0.14	0.11	1.35	0.18	0.19	5.30
การตอบสนอง (x_5)	0.12	0.10	1.27	0.20	0.24	4.23
ชื่อเสียง (x_6)	0.30	0.07	4.06	0.00*	0.39	2.55

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงผลการวิเคราะห์ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (x_7)	0.01	0.04	0.17	0.87	0.71	1.40
ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_8)	0.34	0.09	3.78	0.00*	0.26	3.81
dependent variable: y_2, R = 0.78[a], R^2 = 0.61, Adjusted R^2 = 0.59, SE = 0.36, Constant = 0.56, n = 190						

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการตารางที่ 4.22 แสดงวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ชื่อเสียง (x_6) มีค่า sig. = 0.00 และความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_8) มีค่า sig. = 0.00 มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความวางใจได้ (x_1) มีค่า sig. = 0.24 การรับประกัน (x_2) มีค่า sig. = 0.22 สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ (x_3) มีค่า sig. = 0.25 ความเข้าอกเข้าใจ (x_4) มีค่า sig. = 0.18 การตอบสนอง (x_5) มีค่า sig. = 0.20 และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (x_7) มีค่า sig. = 0.87 ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_8) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.34 รองลงมา คือ ชื่อเสียง (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.30 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ได้ร้อยละ 61.00 (R^2 = 0.61) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.22 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$y_2 = 0.30(x_6) + 0.34(x_8)$$

จากสมการจะเห็นว่าหากปัจจัยด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่จะทำให้ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็น 0.30 หน่วย และหากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่จะทำให้ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็น 0.34 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร
สามารถเขียนเป็นสมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0: ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

H_1: ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	30.85	2	15.42	85.89	0.00[b]
Residual	33.58	187	0.18		
Total	64.43	189			

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคุณ สามารถคำนวนหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	β	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		0.23	2.56	0.01		
ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_8)	0.34	0.08	4.38	0.00*	0.47	2.15
ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_9)	0.41	0.08	5.23	0.00*	0.47	2.15
dependent variable: y_2, r = 0.69[a], R^2 = 0.48, Adjusted R^2 = 0.47, SE = 0.42, Constant = 0.58, n = 190						

ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการตารางที่ 4.24 แสดงวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_8) มีค่า sig. = 0.00 และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_9) มีค่า sig. = 0.00 มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_9) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (x_8) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.34 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลได้ร้อยละ 47.3 (R^2 = 0.47) และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.23 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$y_3 = 0.34(x_8) + 0.41(x_9)$$

จากสมการจะเห็นว่าหากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเป็น 0.34 หน่วย และหากปัจจัยด้านความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพิ่มขึ้นเป็น 0.40 หน่วย

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
1. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครในกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์คุณสมบัติการเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าที่เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่อยู่ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพอยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต /สมรส/แต่งงาน มีอายุ 35 - 39 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 - 40,000 บาท อีกทั้งยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับบริษัท Toyota Leasing มากที่สุด รองลงมา คือ ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ SCB Leasing และทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กับ Honda Leasing และ Thanachart Leasing ตามลำดับ ส่วนบริษัทอื่น ๆ พบว่ามีการเลือกทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์กันเป็นจำนวนน้อย

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดี ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อมิติด้านความวางใจได้ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นว่า บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา รองลงมา คือ คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ และมีความคิดเห็นต่อมิติด้านการรับประกันในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า รองลงมา คือ สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ และมีความคิดเห็นต่อมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานดูเป็นมืออาชีพ รองลงมา คือ ใช้อุปกรณ์เครื่องทันสมัย และมีความคิดเห็นต่อมิติด้านความเข้าอกเข้าใจในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง รองลงมา คือ กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก และมีความคิดเห็นต่อมิติด้านการตอบสนองในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้บริการภายในเมื่อไหร่ รองลงมา คือ เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อได้ในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก รองลงมา คือ บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง และมีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ รองลงมา คือ บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่เคยได้รับ และมีความพึงพอใจต่อบริษัทโดยรวม

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้เนื้อเชื่อใจในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม รองลงมา คือ สบายใจในการเซ็นสัญญาที่บรษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น และโดยรวมแล้วไว้วางใจบริษัทฯ

ส่วนที่ 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความภักดีในภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เช่าซื้อรถ จากบริษัทฯ นี้ รองลงมา คือ คิดว่าบริษัทฯ นี้ เป็นบริษัทฯ ที่เหมาะแก่การเลือกลงทุนด้วยที่สุดแล้ว

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ ชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ และการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ ชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการบริการหรือหลังจากที่มีการซื้อสินค้าแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Adly (2018) ที่กล่าวว่าคุณภาพของโรงแรมจะมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Kim & Kwon (2017) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้เนื้อเชื่อใจขอลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค นั่นแสดงให้เห็นว่านอกจากการที่บริษัทจะมีสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว การให้ความสำคัญต่อสังคมยังมีความสำคัญเป็นอย่างมากอีกด้วย เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกต่อบริษัทและเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทด้วย

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความวางใจได้ การรับประกัน สิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ ความเข้าอกเข้าใจ การตอบสนอง และชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียง และความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถดูได้จากการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าหรือผู้บริโภคเองด้วยเหตุผลที่ว่าพวกเขารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและตัดสินซื้อซ้ำอีกครั้ง ด้วยเหตุผลที่อาจมาจากหลาย ๆ ปัจจัยไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ความเข้าอกเข้าใจของผู้ผลิต สินค้าตอบสนองความของตัวเอง รวมถึงชื่อเสียงและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน และความพึงพอใจของลูกค้าเอง ล้วนมีอิทธิพลทางบวกกับความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Chen & Quester (2015) และงานวิจัยของ Park, Kim & Kwon (2017) ยังเห็นว่าประสบการณ์ของผู้บริโภค ความรัก ความไว้เนื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล และความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์

ส่วนบุคคล ความภักดีของลูกค้านั้นอาจมาจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจ และเชื่อใจในสินค้าและบริการ มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งในงานวิจัยของ Baumann, Hoadley, Hamin & Nugraha (2017) ยังพบว่าคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงประสิทธิผลจากการแข่งขันของบริษัทนั้น ๆ ยังมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า เพราะลูกค้ารับรู้ได้ถึงความมั่นคงของบริษัท และนอกจากนี้ในงานวิจัยของ Ruiz, Esteban & Gutierrez (2014) ยังกล่าวอีกว่าการที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทนั้นมาจากบริษัทเองมีนวัตกรรมที่ดี มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ลูกค้าได้รับการดูแลที่ดี บริษัทมีความเป็นผู้นำ และรับผิดชอบต่อสังคม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) จากผลการวิจัย พบว่าควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ ปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจ โดยเน้นงานด้านการบริการ บุคคลที่มีการพบปะลูกค้า หรือติดต่อกับทางลูกค้า โดยอาจมีการเพิ่มค่าตอบแทน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน หรือมีการอบรมให้กับพนักงานที่ทำงานด้านบริการ เพื่อเป็นการพัฒนา พนักงานให้เกิดความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง มีความละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า สนใจในเรื่องที่ลูกค้าสนใจ เข้าใจความต้องการลูกค้า และมีการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก การพัฒนาปัจจัยด้านความเข้าอกเข้าใจนี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า และเกิดความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเช่าซื้อ

2) จากผลการวิจัย พบว่าควรมีการพัฒนาด้านชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ โดยเน้นการพัฒนาการบริการ การดำเนินงานของพนักงานอย่างมืออาชีพ มีระบบการดำเนินการที่รวดเร็วทันสมัย และถูกต้อง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีมาก มีความมั่นคงสูง มีความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมา และมีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่าซื้อ การพัฒนาปัจจัยด้านชื่อเสียงจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า และเกิดความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเช่าซื้อ

3) จากผลการวิจัย พบว่าควรมีการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน โดยเน้นการดำเนินงานเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากการที่มีการพัฒนาด้านชื่อเสียง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ในด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ว่าบริษัททำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส รวมถึงช่วยบรรเทามหันภัย สาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า และเกิดความภักดีของลูกค้าต่อบริษัทเช่าซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ทำการศึกษากับกลุ่มลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ถึงความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดใจเลือกใช้บริการกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ในกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างกัน และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กำลังซื้อรถยนต์ดีถึงปี 61 หลังยอดมอเตอร์เอ็กซ์โปเข้าเป้า. (2560). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก https://www.posttoday.com/auto/529921.

ตลับลักขณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2561). *ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/7a887b3c-e933-4afb-aa4c-dbdc354b6057/IO_Hire_Purchase_2018_TH.aspx.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุณชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิริยสาส์น.

รัชดา คงขุนเทียน. (2561). *ลีสซิ่งกสิกรไทยคาดสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ปีนี้แตะ 1 ล้านลบ. โต 5.5% ชะลอลงจากปีก่อน, NPL แนวโน้มทรงตัว*. สืบค้นจาก https://www.ryt9.com/s/iq03/2787107.

Agostini, L., & Nosella, A. (2016). The central role of a company's technological reputation in enhancing customer performance in the B2B context of SMEs. *Journal of Engineering and Technology Management*, *42*, 1-14.

Aktepe, A., Ersoz, S., & Toklu, B. (2015). Customer satisfaction and loyalty analysis with classification algorithms and Structural Equation Modeling. *Computers & Industrial Engineering*, *86*, 95-106.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*, 245-255.

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, *79*, 259-268.

Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *39*(Supplement C), 23-34.

Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research* (3rd ed.). New York: The Free.

Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *36*, 62-74.

Brockman, P., Khurana, I. K., & Zhong, R. (2018). Societal trust and open innovation. *Research Policy*, *47*(10), 2048-2065.

Budiwan, V., & Efendi. (2016). The Understanding of Indonesian Patients of Hospital Service Quality in Singapore. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *224*, 176-183.

Cabral, L. (2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, *70*(4), 735-740.

Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E., & Rindone, M. (2016). The missing path to gain customers loyalty in pharmacy retail: The role of the store in developing satisfaction and trust. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *12*(5), 699-712.

Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 23-31.

Chang, C., Chen, S., & Lan, Y. (2013). Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounters. *BMC Health Services Research*, *13*(1), 13-22.

Chen, S.-C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal*, *23*(1), 13-18.

Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2018). *Creating customer loyalty in online brand communities*. *Computers in Human Behavior*. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018.

Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *144*, 97-111.

De Meo, P., Fotia, L., Messina, F., Rosaci, D., & Sarne, G. M. L. (2018). Providing recommendations in social networks by integrating local and global reputation. *Information Systems*, *78*, 58-67.

Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(2), 118-129.

El-Adly, M. I. (2018). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007.

Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, *18*(2), 78-92.

Goyal, P., & Chanda, U. (2017). A Bayesian network model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian banking industry. *Sustainable Production and Consumption*, *10*, 50-65.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, *70*, 75-84.

Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, *72*, 86-97.

Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, *50*, 84-93.

Hoflinger, P. J., Nagel, C., & Sandner, P. (2018). Reputation for technological innovation: Does it actually cohere with innovative activity? *Journal of Innovation & Knowledge*, *3*(1), 26-39.

Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, *57*, 80-88.

Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service quality assessment in health care sector: The case of Durres public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *235*, 557-565.

Kennedy, J. A., & Schweitzer, M. E. (2018). Building trust by tearing others down: When accusing others of unethical behavior engenders trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *149*, 111-128.

Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*, 111-121.

Lallement, J., Dejean, S., Euzeby, F., & Martinez, C. (2019). The interaction between reputation and information search: Evidence of information avoidance and confirmation bias. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.014.

Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say? *Organizational Research Methods*, *9*(2), 202–220.

Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 575-583.

Ma, F., Wylie, B. E., Luo, X., He, Z., Xu, F., & Evans, A. D. (2018). Apologies repair children's trust: The mediating role of emotions. *Journal of Experimental Child Psychology*, *176*, 1-12.

McCole, E, Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, *63*(9-10), 1018-1024.

McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, *26*(2), 118-141.

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 261-269.

Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, *24*(2), 146-156.

Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, *62*(2), 207-214.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, *70*(3), 201-230.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, *76*, 8-13.

Picon, A., Castro, I., & Roldan, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, *67*(5), 746-751.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*(2), 49-60.

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*(Supplement C), 358-368.

Ruiz, B., Esteban, A., & Gutierrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *Business Research Quarterly*, *17*(4), 259-278.

Shen, J., & Tang, C. (2018). How does training improve customer service quality? The roles of transfer of training and job satisfaction. *European Management Journal*. Retrieved from http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/161586.pdf.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50-59.

Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value–satisfaction–loyalty–reputation chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 83-96.

Wu, J.-J., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, *23*(1), 30-36.

Yan, Z., Jing, X., & Pedrycz, W. (2017). Fusing and mining opinions for reputation generation. *Information Fusion*, *36*, 172-184.

Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2018). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.016.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. คุณมยุรี วงศ์ดาว
   ตำแหน่ง: ผู้อำนวยการฝ่าย System Development, Information Center และ Project Coordination – IT บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณปิยะธิดา บุฝ้าย
   ตำแหน่ง: ผู้จัดการฝ่าย Project Coordination – IT บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ชื่อโครงการวิจัย "อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร"

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบประเมินด้านอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบประเมินด้านอิทธิพลของชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบประเมินด้านอิทธิพลของความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ

<u>ส่วนที่ 5</u> แบบประเมินด้านอิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจ

<u>ส่วนที่ 6</u> แบบประเมินด้านอิทธิพลของความความภักดี

3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อ" อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร" เพื่อประกอบการศึกษาวิชา บธ.615 การค้นคว้าอิสระ ขอความร่วมมือมือท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับท่านมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยภาพรวมโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลของท่านและไม่มีการนำไปใช้เพื่อการอื่น การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 10 นาที ขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

นิยาม

เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง การซื้อรถยนต์แบบผ่อนชำระกับบริษัทเช่าซื้อ บริษัทลิสซิ่ง หรือบริษัทไฟแนนซ์รถยนต์ ภายใต้สัญญาเช่าซื้อ ซึ่งกรรมสิทธิ์จะตกเป็นของลูกค้าผู้เช่าซื้อเมื่อจ่ายชำระครบเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคล และหมายถึงกรณีที่ลูกค้าเป็นผู้บริโภคเท่านั้น

<u>คำถามคัดคุณสมบัติ</u>

D1. ปัจจุบันท่านเป็นผู้เช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลหรือไม่?

(1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

D2. ขออนุญาตทราบชื่อบริษัทที่ท่านเช่าซื้อรถยนต์ ณ ปัจจุบัน (โปรดระบุเพียงชื่อบริษัทเดียว)

.....

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

1. เพศสภาพ (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพสมรส

(1) โสด (3) อื่นๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)

(2) อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต /สมรส/แต่งงาน

3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไหร่?

(1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี

(2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี

(3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี

(4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด

(2) รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน

(3) นักเรียน/นักศึกษา (8) ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย (9) อื่นๆ โปรดระบุ .....

(5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

(1) ไม่เกิน 10,000 (4) 30,001-40,000

(2) 10,001-20,000 (5) 40,001-50,000

(3) 20,001-30,000 (6) 50,001 บาทขึ้นไป

สำหรับข้อคำถามส่วนต่อไปนี้ทั้งหมด ขอให้ท่านโปรดนึกถึงบริษัทเช่าซื้อที่ท่านใช้อยู่ (บริษัทที่ท่านระบุในคำตอบข้อ D2)

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการของบริษัทเช่าซื้อ

<u>คำแนะนำ:</u> โปรดประเมินคุณภาพบริการในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ที่ท่านได้รับจากบริษัทเช่าซื้อ โดยมีความหมายในการ เลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลาง ๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

มิติด้านความวางใจได้					
1. บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา	1	2	3	4	5
2. คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	1	2	3	4	5
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	1	2	3	4	5

4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	1	2	3	4	5
5. รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	1	2	3	4	5
มิติด้านการรับประกัน					
6. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	2	3	4	5
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	1	2	3	4	5
8. มีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	2	3	4	5
9. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	2	3	4	5
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ					
10. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	1	2	3	4	5
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	1	2	3	4	5
12. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5
มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ					
14. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง	1	2	3	4	5
15. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	2	3	4	5
16. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	1	2	3	4	5
17. พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า	1	2	3	4	5
18. กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	2	3	4	5
มิติด้านการตอบสนอง					
19. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	2	3	4	5
20. ให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	2	3	4	5
21. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	1	2	3	4	5
22. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ

<u>คำแนะนำ:</u> โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการ เลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชื่อเสียง					
1. โดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก	1	2	3	4	5
2. บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง	1	2	3	4	5
3. บริษัทฯ มีความซื่อสัตย์สุจริต และตรงไปตรงมา	1	2	3	4	5
4. บริษัทฯ มีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่าซื้อ	1	2	3	4	5
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน					
5. บริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ	1	2	3	4	5
6. บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	1	2	3	4	5
7. บริษัทฯ ช่วยบรรเทาทุกข์ภัย สาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่าง ๆ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ

<u>คำแนะนำ:</u> โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการ เลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจ					
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
2. เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5
3. เปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์อื่นๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจบริษัทฯ นี้มากกว่า	1	2	3	4	5
4. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ความไว้เนื้อเชื่อใจ

<u>คำแนะนำ:</u> โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการ เลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้เนื้อเชื่อใจ					
1. ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม	1	2	3	4	5
2. ท่านสบายใจในความตรงไปตรงมาอย่างยุติธรรมของบริษัทฯ	1	2	3	4	5
3. ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยหรือหาประโยชน์อย่างไม่เหมาะสม	1	2	3	4	5
4. ท่านสบายใจในการเซ็นสัญญาที่บริษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น	1	2	3	4	5
5. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านไว้วางใจบริษัทฯ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ความความภักดี

<u>คำแนะนำ:</u> โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมีความหมายในการ เลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วย

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เฉยๆ / กลางๆ

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความภักดี					
1. ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ กับคนอื่นๆ	1	2	3	4	5
2. หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะทำธุรกรรมกับบริษัทฯ นี้อีก	1	2	3	4	5
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ใช้บริการกับบริษัทฯ นี้	1	2	3	4	5
4. ในโอกาสหน้าของการเช่าซื้อรถ ท่านจะพิจารณาบริษัทฯ นี้เป็นลำดับแรก	1	2	3	4	5
5. สำหรับท่านแล้ว บริษัทฯ นี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว	1	2	3	4	5
6. หากมีผู้วิจารณ์ กล่าวหา หรือให้ร้ายบริษัทฯ นี้ ท่านจะแก้ต่างให้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของท่านให้ทราบ	1	2	3	4	5

“ขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีค่ะ”

ภาคผนวก ค

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวมนนัทธ์ เคนศรี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมล์ monnut.kens@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 0867739927

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(มนนัทธ์ เคนศรี)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ชื่อโครงการวิจัย "อิทธิพลของคุณภาพบริการและชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดีของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร"

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ
   ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
   ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการของบริษัทเช่าซื้อ
   ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านอิทธิพลของชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ
   ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านอิทธิพลของความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ
   ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านอิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจ
   ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านอิทธิพลของความความภักดี
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
   เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
   ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
   ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
   ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

(มนนัทธ์ เคนศรี)

นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนระหว่างความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของลูกค้า สำหรับการให้บริการกับการรับรู้ประสิทธิภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry,1994)

ท่านมีความเห็นว่า...

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

คุณภาพบริการ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
มิติด้านความวางใจได้				
1. บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา				
2. คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ				
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก				
4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา				
5. รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด				
มิติด้านการรับประกัน				
6. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า				
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ				
8. มีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย				
9. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า				
มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ทางกายภาพ				
10. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย				
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ				
12. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ				
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ				

คุณภาพบริการ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ				
14. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง				
15. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า				
16. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ				
17. พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า				
18. กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก				
มิติด้านการตอบสนอง				
19. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่				
20. ให้บริการลูกค้าแบบทันที				
21. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า				
22. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ				

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทเช่าซื้อ

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การประเมินผลโดยรวมของความน่าเชื่อถือขององค์กร หรือการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Lallement, Dejean, Euzéby & Martinez, 2019)

ท่านมีความเห็นว่า...

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ชื่อเสียง	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ชื่อเสียง				
1. โดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก				
2. บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง				
3. บริษัทฯ มีความซื่อสัตย์สุจริต และตรงไปตรงมา				

ชื่อเสียง	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
4. บริษัทฯ มีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่าซื้อ				
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน				
5. บริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ				
6. บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส				
7. บริษัทฯ ช่วยบรรเทามหันภัย สาธารณภัย หรือภัยพิบัติต่าง ๆ				

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริษัทเช่าซื้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจโดยรวมของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างหรือหลังได้รับการบริการเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรหรือพนักงาน (El-Adly, 2018)

ท่านมีความเห็นว่า...

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ความพึงพอใจ				
1. จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ				
2. เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ				
3. เปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์อื่นๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจบริษัทฯ นี้มากกว่า				
4. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ				

<u>ส่วนที่ 5</u> แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความไว้เนื้อเชื่อใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการหรือพึ่งพาองค์กร ที่ตนมีความเชื่อมั่นในความสามารถหรือการดำเนินการขององค์กรนั้นๆ (Chai, Malhotra & Alpert, 2015)

ท่านมีความเห็นว่า...

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความไว้เนื้อเชื่อใจ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ความไว้เนื้อเชื่อใจ				
1. ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม				
2. ท่านสบายใจในความตรงไปตรงมาอย่างยุติธรรมของบริษัทฯ				
3. ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยหรือหาประโยชน์อย่างไม่เหมาะสม				
4. ท่านสบายใจในการเซ็นสัญญาที่บริษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น				
5. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านไว้วางใจบริษัทฯ				

<u>ส่วนที่ 6</u> แบบประเมินด้านข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปด้วยทัศนคติเชิงบวก หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในตราสินค้าเดิม (Song, Wang & Han, 2019)

ท่านมีความเห็นว่า...

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความความภักดี	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ความความภักดี				
1. ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ กับคนอื่นๆ				
2. หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะทำธุรกรรมกับบริษัทฯ นี้อีก				
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ใช้บริการกับบริษัทฯ นี้				
4. ในโอกาสหน้าของการเช่าซื้อรถ ท่านจะพิจารณาบริษัทฯ นี้เป็นลำดับแรก				
5. สำหรับท่านแล้ว บริษัทฯ นี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว				
6. หากมีผู้วิจารณ์ กล่าวหา หรือให้ร้ายบริษัทฯ นี้ ท่านจะแก้ต่างให้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของท่านให้ทราบ				

ผู้ทรงคุณวุฒิ

_____

( )

ตำแหน่ง:

_____

ภาคผนวก ง

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

คุณภาพบริการ (Service Quality)

ข้อคำถาม มิติด้านความวางใจได้	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะ ธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. บริษัทเช่าซื้อให้บริการตามสัญญา	1	1	2	1	ผ่าน
2. คาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านบริการ	1	1	2	1	ผ่าน
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	1	1	2	1	ผ่าน
4. ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	1	1	2	1	ผ่าน
5. รักษามาตรฐานไม่เคยผิดพลาด	0	1	1	0.50	ผ่าน
6. สร้างความมั่นใจให้ลูกค้า	1	1	2	1	ผ่าน
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในการติดต่อ	1	1	2	1	ผ่าน
8. มีอัธยาศัยอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	1	1	2	1	ผ่าน
9. มีความรู้ที่จะตอบข้อสงสัยลูกค้า	1	1	2	1	ผ่าน
10. ใช้อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	1	1	2	1	ผ่าน
11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นที่ดึงดูดให้ใช้บริการ	0	1	2	0.50	ผ่าน
12. พนักงานดูเป็นมืออาชีพ	1	1	2	1	ผ่าน
13. อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ มีความน่าสนใจ	1	1	2	1	ผ่าน
14. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง	1	1	2	1	ผ่าน

ข้อคำถาม มิติด้านความเข้าอกเข้าใจ	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
15. พนักงานละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการลูกค้า	1	1	2	1	ผ่าน
16. พนักงานสนใจเรื่องที่ลูกค้าสนใจ	1	1	2	1	ผ่าน
17. พนักงานเข้าใจความต้องการลูกค้า	1	1	2	1	ผ่าน
18. กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ลูกค้าสะดวก	1	1	1	1	ผ่าน
19. แจ้งลูกค้าให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อไหร่	1	1	2	1	ผ่าน
20. ให้บริการลูกค้าแบบทันที	1	1	2	1	ผ่าน
21. เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า	1	1	2	1	ผ่าน
22. พนักงานพร้อมจะตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	1	1	2	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ชื่อเสียง (Reputation)

ข้อคำถาม ด้านชื่อเสียง	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. โดยรวมแล้วบริษัทฯ มีชื่อเสียงที่ดีมาก	1	1	2	1	ผ่าน
2. บริษัทฯ มีความมั่นคงสูง	1	1	2	1	ผ่าน
3. บริษัทฯ มีความซื่อสัตย์สุจริตและตรงไปตรงมา	1	1	2	1	ผ่าน
4. บริษัทฯ มีชื่อเสียงดีในธุรกิจเช่าซื้อ	1	1	2	1	ผ่าน

ข้อคำถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
5. บริษัทฯ ทำกิจกรรมการกุศลหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะเสมอ	1	1	2	1	ผ่าน
6. บริษัทฯ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	1	1	2	1	ผ่าน
7. บริษัทฯ ช่วยบรรเทาหันภัยสาธารณภัยหรือภัยพิบัติต่างๆ	1	1	2	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ข้อคำถาม	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1.จากประสบการณ์ที่ท่านได้รับ ท่านมีความพึงพอใจ	1	1	2	1	ผ่าน
2. เปรียบเทียบกับความคาดหวังแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	1	1	2	1	ผ่าน
3. เปรียบเทียบกับบริษัทเช่าซื้อรถยนต์อื่นๆ ที่ท่านเคยใช้บริการ ท่านมีความพึงพอใจบริษัทฯ นี้มากกว่า	0	1	2	0.50	ผ่าน
4. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจ	1	1	2	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Trust)

ข้อคำถาม	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านเชื่อว่าบริษัทฯ จะละเว้นจากการหาประโยชน์แบบที่ไม่เป็นธรรม	1	1	2	1	ผ่าน
2. ท่านสบายใจในความตรงไปตรงมาอย่างยุติธรรมของบริษัทฯ	1	1	2	1	ผ่าน
3. ท่านไว้วางใจบริษัทฯ ว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยหรือหาประโยชน์อย่างไม่เหมาะสม	1	1	2	1	ผ่าน
4. ท่านสบายใจในการเซ็นสัญญาที่บริษัทฯ เป็นผู้ร่างขึ้น	1	1	2	1	ผ่าน
5. กล่าวโดยรวมแล้ว ท่านไว้วางใจบริษัทฯ	1	1	2	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ความภักดี (Loyalty)

ข้อคำถาม	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านพูดถึงสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ กับคนอื่นๆ	1	1	2	1	ผ่าน
2. หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะทำธุรกรรมกับบริษัทฯ นี้อีก	1	1	2	1	ผ่าน
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อน ๆ และญาติ ๆ ใช้บริการกับบริษัทฯ นี้	1	1	2	1	ผ่าน

ข้อคำถาม	คุณมยุรี วงศ์ดาว	คุณปิยะธิดา บุฝ้าย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
4. ในโอกาสหน้าของการเช่าซื้อรถ ท่านจะพิจารณาบริษัทฯ นี้เป็นลำดับแรก	1	1	2	1	ผ่าน
5. สำหรับท่านแล้ว บริษัทฯ นี้เป็นรายที่ควรทำธุรกิจด้วยที่สุดแล้ว	1	1	2	1	ผ่าน
6. หากมีผู้วิจารณ์ กล่าวหา หรือให้ร้ายบริษัทฯ นี้ ท่านจะแก้ต่างให้ หรือแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีของท่านให้ทราบ	1	1	2	1	ผ่าน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	มนนัทธ์ เคนศรี
อีเมล	monnut.k@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง Business Analysis บริษัท โตโยต้า ลีสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มนนัทธ์ เคนศรี อยู่บ้านเลขที่ 82/15

ซอย - ถนน สุเหร่าคลองหนึ่ง 5 ตำบล/แขวง บางชัน

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203637

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความภักดี

ของลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวมนนัทธ์ เดนศรี)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร