

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด
“สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING OF LEASING SERVICE FROM
HIGHWAY COMPANY LIMITED “SOMWANG NGERN SANG DAI” REGION
LOWER NORTH 6 PROVINCE

พิมาน ภาวะโชติ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โดยมีตัวแปรต้น ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น (independent variables) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 23 สาขา ใน 6 จังหวัด คือ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก จำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Abstract

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Independent research on factors affecting the decision making of leasing service from Highway Company Limited “Somwang Ngern Sang Dai” Region lower north 6 province. The objective of this study was to study the factors affecting the decision making of leasing service from Highway Company Limited “Somwang Ngern Sang Dai” Region lower north 6 province. The initial variables consisted of 2 variables: independent variables consisting of product, price, places, promotion, people, process and physical evidence. Dependent variables consisting of problem recognition, the information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase evaluation. This research is survey research (survey research). The samples used in the study were customer who use leasing service at “Somwang Ngern Sang Dai” Region lower north 6 province namely Phetchabun, Phitsanulok, Pichit, Uttaradit, Sukhothai and Tak total 284 person. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used in the study were percentage, mean, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient analysis at a statistically significant level of 0.05 The results revealed that marketing mix (7Ps) The results revealed that marketing mix 7Ps factors aspect physical evidence has affected the decision making of leasing service from Highway Company Limited “Somwang Ngern Sang Dai” Region lower north 6 province at a high level with statistical significance at level 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนหรือแหล่งเงินกู้ของบุคคลทั่วไป แม้ว่าจะมีอาชีพการงานที่แน่นอนยังเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะบุคคลที่ไม่ได้มีเงินเดือนประจำ หรือมีเงินเดือนต่ำกว่าเกณฑ์ของธนาคาร เช่น ไม่ถึงหนึ่งหมื่นบาท ชาวนา ชาวสวน ชาวไร่ มีรายได้เป็นรายปี พ่อค้าแม่ค้าในตลาดต่างๆ แม้จะค้าขายมาหลายสิบปี ส่วนใหญ่ก็ยังเข้าไม่ถึงไม่สามารถเข้าไปใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในระบบได้

รูปแบบสินเชื่อรายย่อยโดยการจำนำทะเบียนรถได้เกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารพาณิชย์ และได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างแพร่หลาย เพราะผู้กู้ได้รับความสะดวกกว่ารูปแบบเดิมของธนาคาร แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือการแข่งขันของสถาบันการเงิน ซึ่งต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์กันอยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยทำงานด้านนี้มากกว่า 10 ปีในธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) และได้รับมอบหมายหน้าที่เพิ่มเติมให้เป็นผู้บริหารทีมงานสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด ได้แก่ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก พิจิตร อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก เห็นว่ามีปัจจัยหลายด้านที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรค่อนข้างหลากหลาย จึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ โดยเสนอเป็นหัวข้อการค้นคว้าอิสระตาม

หลักสูตรโครงการทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

จากหลักการและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่บริหาร บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง จึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ตลอดจนการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มาทำการวิจัยเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางไปพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานในด้านต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง หรือไม่ มีมากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 2 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจําหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 5 บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 6 กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” ในพื้นที่รับผิดชอบ โชนภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัดเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปใช้ปรับกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

2) ได้รับทราบความเหมือนและความแตกต่างของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” ในพื้นที่รับผิดชอบ โชนภาคเหนือตอนล่าง 6 จังหวัด เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997:92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (people) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) และกระบวนการ (process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาด

สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2000:176–178) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (the buy decision process) มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (buy roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่า ใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำ และแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 1.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำ
 - 1.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
 - 1.4 ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
 - 1.5 ผู้ใช้งาน (user) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์ ไม่แทนนิส ยาสีฟัน หรือรถยนต์คันใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (complex buying behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านั้นราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูง และเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

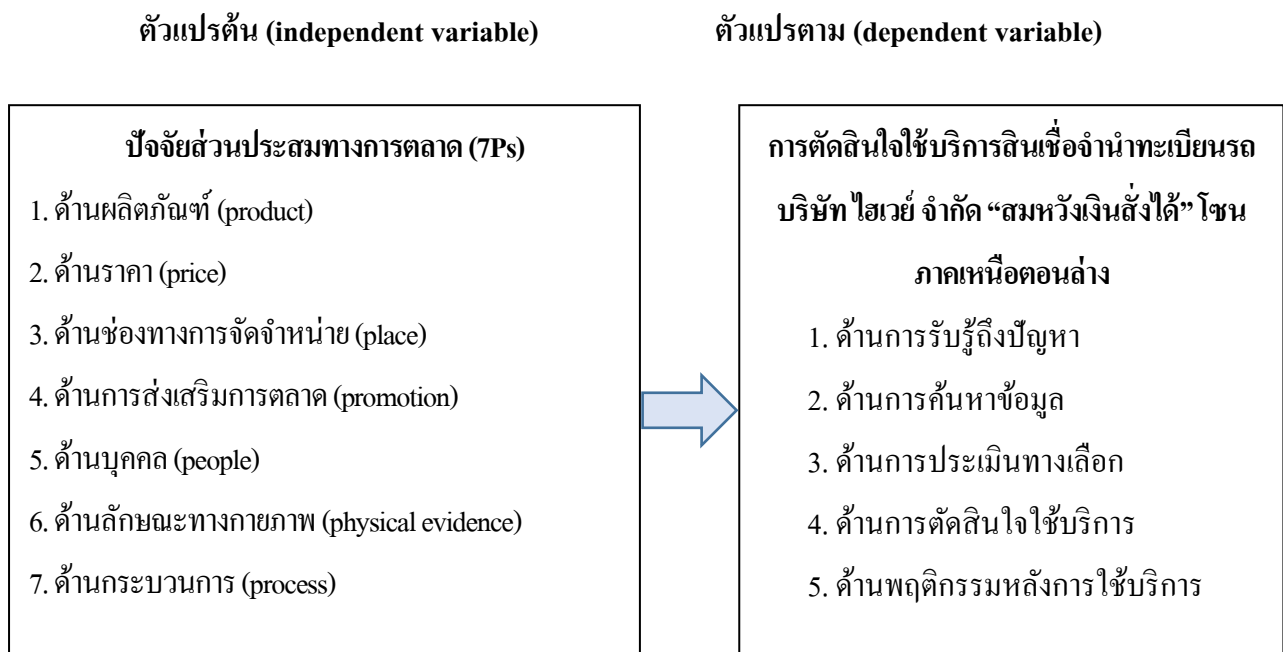
2.2 พฤติกรรมเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (dissonance reducing buy behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคา และคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้อ ภายหลังการซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อ มา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่น และทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (habitual buy behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่น การซื้อเกลือ หรือน้ำตาล

ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนัก และผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำ ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อซ้ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อขนมจะใช้เวลาซื้อที่รวดเร็ว และสามารถทำการประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 23 สาขา จำนวน 253 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps จำนวน 35 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับด้านราคา จำนวน 5 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ
6. คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ
7. คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์
จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 25 ข้อ

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงปัญหา จำนวน 5 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ
3. คำถามเกี่ยวกับประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ
4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ
5. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า
(rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) และมีความสอดคล้องกับกรอบการวิจัยก่อนนำไปทดลองใช้

2) ความเชื่อมั่น (reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาแก้ไขข้อบกพร่องให้ถูกต้องก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งได้มีการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช Cronbach's Coefficient Alpha อ้างอิงบุญเรียง (2543:58-60) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้านและทั้งฉบับ โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ที่ต่ำกว่า 0.7 จะถูกตัดทิ้ง จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.971 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โซนภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 6 จังหวัด จำนวน 23 สาขา ลูกค้า 253 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 253 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 253 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมไว้จะถูกนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีการนำเสนอข้อมูลทั้งเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมาน (Inferential statistic) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ บริษัท ไฮเวย์ จำกัด “สมหวังเงินสั่งได้” โชนภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การไม่ต้องโอนเล่มทะเบียน เนื่องจากลูกค้ามีความมั่นใจว่ารถยังเป็นชื่อของตนเองอยู่ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโอนเล่มทะเบียน รองลงมา คือ การไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องกังวลใจในการติดต่อหาผู้ค้ำประกัน ระยะเวลาผ่อนสูงสุด 72 งวด เป็นระยะเวลาการผ่อนชำระที่ทำให้ลูกค้ามีความสบายใจ เพราะค่างวดผ่อนชำระต่อเดือนไม่สูงเกินไป สามารถกำหนดวันชำระค่างวดได้ตามต้องการ และลูกค้าได้รับวงเงินสินเชื่อสูง

ด้านราคา (price) พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการแสดงอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจกับอัตราดอกเบี้ยที่บริษัทฯ นำเสนอ รองลงมา คือ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระต่องวดมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าเปลี่ยนสัญญา ค่าบริการงานทะเบียนอื่นๆ และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม รวมถึงค่าประกันคุ้มครองสินเชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการทำสัญญาณออกสถานที่ เพราะลูกค้าได้รับความสะดวกในการใช้บริการ ไม่ต้องเสียเวลาไปที่สำนักงานสาขา พื้นที่นั้นๆ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ สะดวก และติดต่อง่าย ขนาดพื้นที่มีความเหมาะสม จำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ รวมถึงมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาติดต่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีส่วนลดดอกเบี้ยหากปิดบัญชีก่อนกำหนด เนื่องจากผู้ใช้บริการจ่ายอัตราดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นตามการใช้งานจริง ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ รองลงมา คือ ลูกค้าเก่าที่ให้บริการซ้ำจะได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น ได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ หรือได้รับการอนุมัติจากระบบโดยอัตโนมัติ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

เช่น โทรศัพท์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต facebook ข้อมูลสารสนเทศทันสมัยและครบถ้วน ตลอดจนการจัดกิจกรรม event แจกรางวัล และของขวัญ

ด้านบุคคล (people) พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้ำมีความมั่นใจว่าได้รับคำปรึกษา และคำแนะนำด้านการเลือกใช้บริการอย่างถูกต้อง รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย พนักงานมีความชำนาญและเป็นมืออาชีพ รวมถึงพนักงานมีความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี ตลอดจนพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (process) พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง ทำให้ลูกค้ำมีความสะดวกในการเลือกชำระค่าบริการได้หลากหลายช่องทาง และไม่เสียค่าธรรมเนียม รวมถึงการใช้เทคโนโลยี และระบบสารสนเทศร่วมในการบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติ และเงื่อนไข และขั้นตอน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวมถึงเอกสารประกอบคำขอสินเชื่อเหมาะสมกับการขอใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical Evidence) พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สถานประกอบการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีระดับ และความมีชื่อเสียงและภาพจน์ขององค์กร ทำให้ลูกค้ำมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของการให้บริการ รองลงมา คือ สถานประกอบการตั้งขึ้นอย่างถาวร สถานประกอบการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงสถานประกอบการมีความสะอาดภายในมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชา กาแฟ น้ำดื่ม เก้าอี้นั่งพัก และห้องน้ำ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจในพนักงานสาขา เนื่องจากพนักงานสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ำ รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในบริการสินเชื่อ มีความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจในเงื่อนไขสินเชื่อ และมีความพึงพอใจในกระบวนการขอสินเชื่อ ตามลำดับ

ด้านค้นหาข้อมูล พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจที่สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลพนักงานสาขาได้โดยตรง รองลงมา คือ สามารถค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ สามารถค้นหาข้อมูลได้จากสื่อออนไลน์ การค้นหาข้อมูลผ่านทางบุคคลในพื้นที่ รวมถึงการค้นหาผ่านทางผู้มีประสบการณ์การใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การมีความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีตรงใจลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ รองลงมา คือ เชื่อว่าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ “สมหวังเงินสั่งได้” ถูกต้องแล้ว และเชื่อว่า “สมหวังเงินสั่งได้” สามารถตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้ และ “สมหวังเงินสั่งได้” มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้า รวมถึง “สมหวังเงินสั่งได้” มีความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ “สมหวังเงินสั่งได้” เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท รองลงมา คือ สามารถอ่านรีวิวการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ “สมหวังเงินสั่งได้” ผ่านได้หลากหลายช่องทาง ความคุ้มค่าในการใช้บริการ “สมหวังเงินสั่งได้” สามารถเปรียบเทียบเงื่อนไข วงเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาผ่อน กับสถาบันการเงินอื่นได้ รวมถึง “สมหวังเงินสั่งได้” มีแคมเปญที่ดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจในมาตรฐานการให้บริการ ที่มีความเป็นมืออาชีพของพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล และคำแนะนำที่ดีให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในขั้นตอนการทำงาน of พนักงาน มีความพึงพอใจในการดูแลหลังการให้บริการ และมีความพึงพอใจในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ควรเสนอให้สำนักงานใหญ่วางมาตรการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ช่วยลูกค้าสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ไม่ให้ติดอยู่ในกับดักหนี้สินแบบซ้ำซาก
- 2) ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางเศรษฐกิจเชิงวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตให้ลูกค้าทุกกลุ่มได้รับรู้อย่างเป็นปัจจุบัน เพื่อประกอบการวางแผนการกู้เงินให้เหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) ด้านบุคลากร (people) คือ พนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงฝึกทักษะการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีใจรักการบริการ
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ ควรมีการจัดกลุ่มพนักงานทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้โดยตรง ทั้งที่บ้านพักอาศัย หรือสถานที่ประกอบการของผู้ใช้บริการ เช่น การออกบูธ แจกใบปลิว รถแห่ วิทยูซุ่มชน สื่อสังคม

ออนไลน์ และควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาความมีชื่อเสียงให้มากยิ่งขึ้น เช่น ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด โบปลิว คลื่นวิทยุ เป็นต้น

- 3) ด้านกระบวนการการให้บริการ (process) คือ ควรปรับปรุงลดขั้นตอนในการติดต่อ และการอนุมัติสินเชื่อลง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การสมัครขอสินเชื่อทางอินเทอร์เน็ต ควรมีนโยบายให้พนักงานชี้แจงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ถูกต้องแม่นยำให้ลูกค้ารับทราบทุกครั้งที่ใช้บริการ จัดจำนวนพนักงานให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้า
- 4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) คือ ควรพัฒนาเครื่องมือ-อุปกรณ์สำนักงานให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยในแต่ละช่องทางของการให้บริการลูกค้า เช่น กล้องวงจรปิด มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการที่ได้มาตรฐานสากล
- 5) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือ ควรมีความหลากหลายของประเภทสินเชื่อจํานำทะเบียนรถให้มากยิ่งขึ้น ครอบคลุม และเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าทุกประเภท
- 6) ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย (place) คือ ควรเพิ่มจำนวนสาขาในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อจะได้เป็นการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งให้อยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงได้ง่าย
- 7) ด้านราคา (price) คือ ควรกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สามารถจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ และควรปรับปรุงในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม และค่าปรับลงให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำวิจัยให้ลงลึกถึงปัญหาและความจําเป็นในการกู้เงินแบบสินเชื่อจํานำทะเบียนรถของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- 2) ควรทำการวิจัยถึงการนำเงินกู้แบบจํานำทะเบียนรถ และศักยภาพในการผ่อนชำระคืน
- 3) ควรทำการวิจัยเรื่องการส่งเสริมศักยภาพการดำรงชีวิตด้วยทุนหมุนเวียนจากสินเชื่อจํานำทะเบียนรถ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ดิน ปรัชญพททธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธธีร์ธร ชีรขวิญโรจน์. 2556. การตลาดบริการ Service Marketing. พิมพ์ครั้งที่14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989).

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ 2555. ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์และสุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมใจ บุญทานนท์. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). นครปฐม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:

ซีรี่ย์ฟิล์ม และโซเชียลมีเดีย

- เสวีรวงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรี่ย์ฟิล์มและโซเชียลมีเดีย.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2536). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. ในการเรียน
วิชา พล.701. (หน้า 87). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). Marketing. 6 th ed. Florida : Dryden Perss
- Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. Journal
of Air Transport Management, 11(2), 166–177.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9 th ed.
New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (1994). Marketing management analysis, planning, implementation, and control. (8th ed). New
Jersey: Prentice – Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ:
PersonPrentice Hall.
- Krishnan, Mayuram S. and Ramaswamy, Venkatram and Meyer, Mary C. and Damien, Paul, Customer
Satisfaction for Financial Services: The Role of Products, Services, and Information Technology
(June 1998). Ross School of Business Paper No. 99-004. Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=160168> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.160168>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College
Publishing.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Ridchard D.
Irwin,Inc.
- Robbins and Coulter. (2007: 89). Organization Theory: Structure, Design, and Applications. New
Jersey:Prentice-Hall.
- Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. Strategic management and business policy : toward global
sustainability. (13th ed). Boston : Pearson.
- Yamane, Taro. (1967). Statistics : An introductory analysis. New York: Harper and Row.