อิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

Structural Effects of Decisions to Use on Personal Loan Service: A Case Study of Employees in Sinsakhon Industrial Estate, Mueang Samut Sakhon, Samut Sakhon

สิริพงษ์ กิจบุญศรี[1] และ ธัญนันท์ บุญอยู่[2]

Siripong Kitbunsri[1] and Thanyanan Boonyoo[2]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์[1]

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์[2]

Master of Business Administration Program, Southeast Asia University, Thailand[1]

Graduate School, Southeast Asia University, Thailand[2]

Corresponding Author, E-mail: Cookiesilly@gmail.com[1]

Retrieved 08-11-2023 **Revised** 28-12-2023; **Accepted** 05-11-2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งการวิจัยนี้ได้มีรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 270 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803, 0.212 และ 0.192 ตามลำดับ และคุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.601, 0.487 2) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.748 และ 0.436 แต่ความไว้วางใจไม่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.168 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ , ความไว้วางใจ , ความพึงพอใจของลูกค้า , การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This research article aimed to study the following: (1) The effect of service quality on trust, customer satisfaction, and decisions to use services. (2) The effect of trust on customer satisfaction and decisions to use services. (3) The lack of direct effect of customer satisfaction on decisions to use the Personal Loan Service at Sinsakhon Industrial Estate, Mueang Samut Sakhon, Samut Sakhon Province. This study was quantitative in nature. The sample consisted of 270 employees from Sinsakhon Industrial Estate, selected through simple random sampling. A questionnaire was used as the research tool, and the statistical methods included percentages, means, standard deviation, and analysis using Structural Equation Modeling (SEM).

The findings of the study revealed that 1) Service quality had a direct effect on trust, customer satisfaction, and decisions to use services, with path coefficients of 0.803, 0.212, and 0.192, respectively. Additionally, service quality had an indirect effect on customer satisfaction and decisions to use services, with path coefficients of 0.601 and 0.487, respectively. 2) Trust had a direct effect on customer satisfaction and decisions to use services, with path coefficients of 0.748 and 0.436, respectively. However, trust had no indirect effect on decisions to use services. And, (3) Customer satisfaction did not have a direct effect on decisions to use services, with a path coefficient of 0.168. The findings of this study emphasize the importance of developing service quality and fostering trust and customer satisfaction to encourage customers to select sustainable services and continue reusing them.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Decisions to Use Service

บทนำ

สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่ออเนกประสงค์ในรูปแบบของวงเงินสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (Tearm Loan) เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน และคิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ซึ่งผู้ให้บริการสินเชื่อจะเป็นได้ทั้งธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เพื่อเป็นทางเลือกเงินก้อนสำหรับหมุนเวียนใช้จ่ายตามความต้องการและความจำเป็นของผู้กู้ เมื่อบุคคลได้รับการอนุมัติสินเชื่อ ผู้ให้บริการสินเชื่อจะโอนเงินทั้งจำนวนเข้าบัญชีของแต่ละบุคคลและบุคคลจะสามารถชำระคืนเป็นงวดรายเดือน โดยปัจจุบันถือได้ว่าแนวโน้มของสินเชื่อส่วนบุคคลรายย่อยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวเร็วกว่าสินเชื่อประเภทอื่น (สมโชค นินเป้า, 2565) โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2565 มีการเติบโตของจำนวนบัญชีสินเชื่อส่วนบุคคลทุกประเภทถึง 86,229,156 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มีจำนวนบัญชีสินเชื่อส่วนบุคคลทุกประเภทอยู่ที่ 73,638,376 ล้านบัญชี ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.60 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งจากยอดบัญชีสินเชื่อส่วนบุคคลทุกประเภทแสดงให้เห็นว่า อัตราสินเชื่อส่วนบุคคลมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของครัวเรือนที่มีค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงส่งผลให้ประชาชนหันมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้น

ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลนำเสนอสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยทำงานที่เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีแนวโน้มความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการอุปโภคบริโภคต่าง ๆ และจากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อของธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2565 พบว่า ความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นในทุกประเภทสินเชื่อ โดยเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และสินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่น โดยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ได้รับแรงสนับสนุนจากการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการในช่วงปลายปี 2565 รวมถึงส่วนหนึ่งจากการเร่งตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามแนวโน้มดอกเบี้ยขาขึ้น ขณะที่สินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่นเพิ่มขึ้นตามความต้องการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ความต้องการสินเชื่อบัตรเครดิตและสินเชื่ออุปโภคบริโภคอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งจากความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลของภาคครัวเรือนเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงด้วยการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับอัตราดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าคู่แข่ง การให้วงเงินที่สูง การเพิ่มเงื่อนไขการกู้ยืมให้เกิดการยืดหยุ่นไม่ซับซ้อน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงการใช้บริการสินเชื่อที่เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยของ Sun et al. (2022) ได้กล่าวว่า การจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าหรือการบริการที่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายหลักของธุรกิจในการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการที่เป็นความคาดหวังและการควบคุมระดับให้เกิดเป็นมาตรฐานที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Suwandi, Sujono, & Hermawati, 2022) และ

สร้างความไว้วางใจที่เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่นำไปสู่ความเชื่อถือและสัมพันธ์ที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการนั้น (Ramli et al., 2020) โดยความไว้วางใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้นั้นจะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าที่ทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์การใช้ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินเค้าหรือบริการได้อย่างต่อเนื่อง (ศรินภัสร์ ล้อมวลีรักษ์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมแดง, 2565)

จากการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลและความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการสินเชื่ออื่น ๆ ได้อย่างสำเร็จ จึงทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่สามารถตอบสนองให้พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครรับรู้ถึงคุณภาพและสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เหมาะสมตามความคาดหวังและตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 (H3 คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานที่ 7 (H7) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สมมติฐานที่ 8 (H8) ความไว้วางใจส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สมมติฐานที่ 9 (H9) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality--SQ) มีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจการให้บริการและเป็นปัจจัยทำนายที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับบุคคล โดยคุณภาพการให้บริการที่สูงจะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมได้ (Kungumapriya & Malarmathi, 2018) อีกทั้งคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการทำกำไรและความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถสร้างความประทับใจโดยรวมของลูกค้าต่อประสิทธิภาพก็จะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้แนวคิดทางตลาดบริการได้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการจะปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้ให้บริการผ่านการสื่อสารที่ขับเคลื่อนกระบวนการให้บริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปฏิกิริยา และอารมณ์ต่อกระบวนการให้บริการอันเป็นผลมาจากการบริการกับความคาดหวังต่อประสิทธิภาพการบริการที่หลากหลาย (Uzir et al., 2021) โดย Chou (2014) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย ความพร้อมในการให้บริการ การตอบสนองของการบริการ และความน่าเชื่อถือในการบริการจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเสริมสร้างให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ ในระดับที่เพิ่มมากขึ้น (Sun et al., 2022) เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการให้บริการ ความหลากหลายของการให้บริการ หรือมาตรฐานที่เป็นความน่าเชื่อต่อการให้บริการ เป็นต้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจที่เป็นความคาดหวังที่ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระดับที่สูงขึ้นได้เช่นกัน (Tecoalu, Wahyoedi, & Purnama, 2018)

2. ความไว้วางใจ (Trust--TR) เป็นแนวคิดหลายมิติที่เป็นความเชื่อเฉพาะเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความเมตตากรุณาของบุคคล ความไว้วางใจจึงมีบทบาทที่สำคัญในการพิจารณาถึงความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ ลูกค้าก็จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องและแนะนำบริการแก่ผู้อื่นให้เป็นลูกค้าด้วยเช่นกัน (Kungumapriya & Malarmathi, 2018) ในตลาดบริการได้แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจของลูกค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเกี่ยวข้องกับธรรมชาติทางอารมณ์และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวที่สัมพันธ์กัน (Chou, 2014) โดยการพัฒนาความไว้วางใจเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและเป็นความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จึงทำให้ความไว้วางใจเป็นหลักการพื้นฐานในทุกความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่จะเป็นปัจจัยในการกำหนดความน่าเชื่อถือของทั้งสองฝ่ายในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่สะท้อนผ่านความคาดหวังเชิงบวกของลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Uzir et al., 2021) และ

จากการศึกษาของ Tecoalu, Wahyoedi and Purnama (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในการแปรเปลี่ยนเป็นความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่เป็นสัมพันธภาพที่ดีสามารถสร้างความเชื่อมั่นที่ลูกค้าได้รับ โดยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมุมมองของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง แนวโน้มของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับข้อมูลและประสบการ์ที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผ่านความพึงพอใจอันมีให้ต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวก โดยมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้เช่นกัน (Soegihono, Purba, & Budiono, 2022)

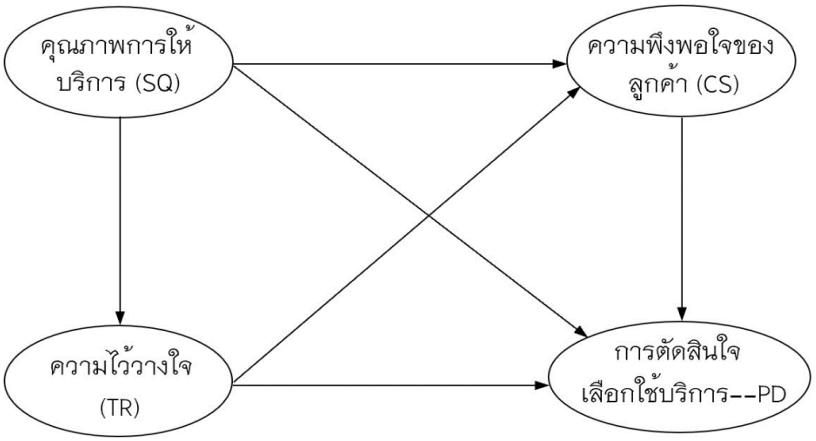
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction––CS) เป็นโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยทางด้านจิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ การตลาด เป็นต้น โดยความพึงพอใจจะเป็นประสบการณ์เชิงบวกที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าอันเกี่ยวกับข้อกำหนดที่แท้จริงจากการให้บริการที่เกิดจากความคาดหวังของการให้บริการ หรือเป็นความรู้สึก ทัศนคติ หรือความกระตือรือร้นของลูกค้าต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์หลังจากการใช้งานแล้ว (Uzir et al., 2021) อีกทั้งความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่การที่ธุรกิจจะสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้นั้น (Tecoalu, Wahyoedi, & Purnama, 2018) จากการศึกษาของปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการประเมินโดยทั่วไปที่คำนึงถึงประสบการณ์การใช้งานซึ่งรวมถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากผ่านไประยะหนึ่ง และรับรู้ได้โดยพื้นฐานว่ามีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ จึงนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจที่ตามมาของลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการและเกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่สร้างขึ้นจนก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการอย่างแท้จริง

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decisions to Use Service––PD) เป็นสิ่งสำคัญเมื่อสินค้าหรือบริการมีจำนวนมากให้เลือก ซึ่งการตัดสินใจของลูกค้าย่อมขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นที่เฉพาะเจาะจงที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยทั่วไปการตัดสินใจของลูกค้าจะประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ประเภท คือ พฤติกรรมการตอบสนองที่เป็นกิจวัตร เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกก็จะใช้เวลาค้นหาและตัดสินใจน้อยลง พฤติกรรมการตัดสินใจอย่างจำกัดจะใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูลหรือค้นหาเกี่ยวกับตราสินค้าที่โดดเด่นเป็นที่รู้จัก และพฤติกรรมการตัดสินใจแบบกว้าง ๆ จะใช้เวลาในการเลือกของที่ผิดปกติ ราคาแพง หรือไม่ค่อยได้ใช้ (Soegihono, Purba, & Budiono, 2022) ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือความเต็มใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการใดในอนาคตตามกระบวนการตัดสินใจจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมที่มีการวางแผนที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เป็นกระบวนการที่ยาวนาน โดยการตัดสินใจจะมีกระบวนการระบุถึงปัญหา การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการแก้ปัญหา และการตัดสินใจในขั้นสุดท้ายที่เป็นปัจจัยภายในหรือภายนอก อันประกอบด้วย ข้อมูลที่

เกี่ยวกับผลลัพธ์และปัจจัยนำเข้าตามวัตถุประสงค์ทั่วไปที่กระตุ้นสภาพแวดล้อมให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย (ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2565)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของ Tecoalu, Wahyoedi and Purnama (2018); Sun et al. (2022); Uzir et al. (2021); Soegihono, Purba and Budiono (2022) ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริโภค โดยได้มีการนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยตามรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ได้เก็บขอมูลกับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้มีการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 270 ตัวอย่าง โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, Ring and Sarstedt (2011) ที่ได้ใช้จำนวน 5–20 เท่าของข้อคำถามหรือตัวแปรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอัตราที่เหมาะสมในการวิเคราะห์กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ควรจะเป็น คือ 10 หน่วยตัวอย่างต่อ 1 จำนวนตัวชี้วัด และการศึกษานี้ได้ออกแบบสอบถามที่เป็นตัวชี้วัด จำนวน 27 ตัว ดังนั้นกลุ่ม

อย่างของงานวิจัยนี้จึงมีจำนวน 270 ตัวอย่าง และการวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ที่ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ การเลือกใช้สินเชื่อ และวงเงินสินเชื่อ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพการให้บริการ มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความไว้วางใจ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2–5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) ที่มีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด” ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบที่พัฒนาแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในส่วนที่ 2–5 มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหารายข้อคำถามอยู่ที่ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามส่วนที่ 2–5 มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.968, 0.961, 0.970 และ 0.925 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยได้กระทำระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วย 1) สถิติพรรณนาด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 2) สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ที่ได้เก็บข้อมูลกับพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 270 ตัวอย่าง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.33 มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.81 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.81 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78.52 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000–25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.11 โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 89.63 มีการเลือกใช้สินเชื่อจากธนาคาร (Bank) ถึงร้อยละ 57.78 และมีวงเงินสินเชื่ออยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็นดังนี้

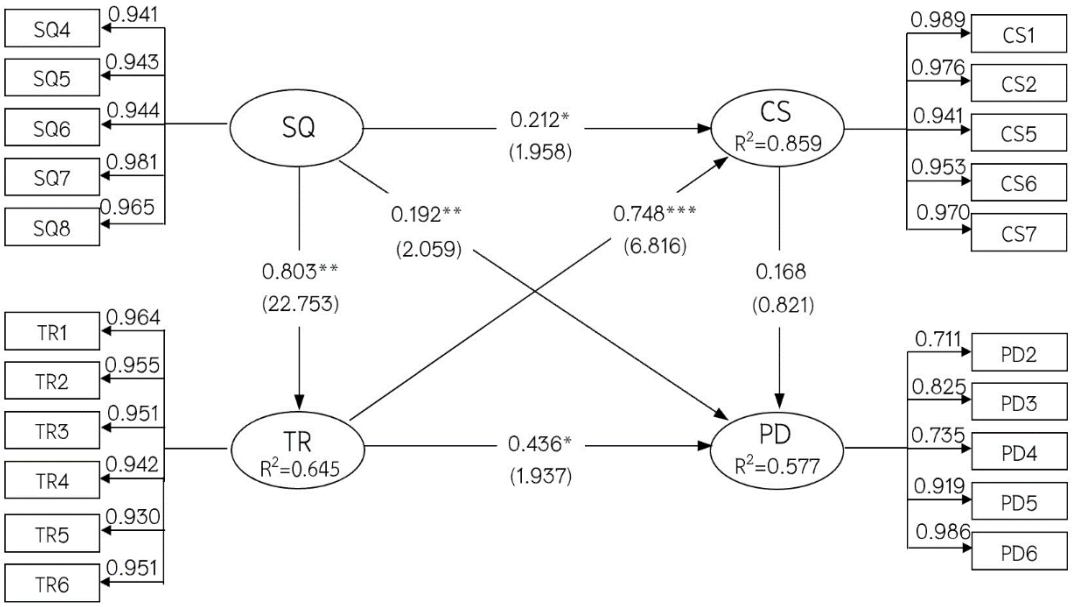
1. ผลการวิจัยวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
คุณภาพการให้บริการ	3.68	1.115	มาก
ความไว้วางใจ	3.91	1.075	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.97	1.105	มาก
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.52	0.980	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร มีระดับของคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68, 3.91, 3.97 และ 3.52 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.115, 1.075, 1.105 และ 0.980 ตามลำดับเช่นกัน

2. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยผลการวิเคราะห์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการ (SQ) ความไว้วางใจ (TR) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (PD) ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.803 และ 0.212 และ 0.192 และคุณภาพการให้บริการก็ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.600 และ 0.487 2) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.748 และ 0.436 แต่ความไว้วางใจไม่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.126 และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.168

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
อิทธิพลทางตรง			
H1 SQ → TR	0.803***	22.753	สนับสนุน
H2 SQ → CS	0.212*	1.958	สนับสนุน
H3 SQ → PD	0.192**	2.059	สนับสนุน
H6 TR → CS	0.748***	6.816	สนับสนุน
H7 TR → PD	0.436**	1.937	สนับสนุน
H9 CS → PD	0.168	0.821	ไม่สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม			
H4 SQ → CS	0.600***	5.927	สนับสนุน
H5 SQ → PD	0.487***	6.687	สนับสนุน
H8 TR → PD	0.126	0.709	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65); (** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96); (*** หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า 1) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803, 0.212, 0.192 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 22.753, 1.958, 2.059 และคุณภาพการให้บริการก็ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.601, 0.487 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 5.927, 6.687 ตามลำดับ 2) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.748, 0.436 แต่ความไว้วางใจไม่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.126 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 0.709 และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.168 โดยมีค่า t-test เท่ากับ 0.821 ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ นอกจากนี้การสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าก็มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในลูกค้า เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอย่างยั่งยืนและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่ใส่ใจในการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่นำไปสู่การตัดสินใจ จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคลจำเป็นต้องสร้างและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และเมื่อสามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แล้ว ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลก็จะมีโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kungumapriya and Malarmathi (2018) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่สูงจะมีผลทางตรงในทิศทางบวกต่อการสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจและการตัดสินใจของลูกค้าที่รับรู้ได้ถึงความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ Uzir et al. (2021) ก็พบว่า คุณภาพการให้บริการก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการให้บริการเป็นผลของกระบวนการประเมินที่ลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ และคาดหวังเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจและการตัดสินใจถึงกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดความต้องการ ประเมินและเลือกทางเลือกตามความต้องการที่ได้ตั้งเป้าหมายหรือคาดหวังไว้ (Sun et al., 2022)

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเกิดความไว้วางใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นความลับและความเป็นส่วนตัว จึงทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความปลอดภัย และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sun et al. (2022) ที่พบว่า การสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่สินค้าหรือบริการที่เป็นความเชื่อถือที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Chou, Kohsuwan and Thanabordeekij (2019) ก็พบว่า ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นการรับรู้คุณค่าอันเกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการในทุกขั้นตอนอย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการสินค้านั้น ๆ (Muharam et al., 2021) ซึ่งความไว้วางใจที่เป็นความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองต่อการสร้างให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ จึงจะสามารถนำไปสู่พฤติกรรมของการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าตามมาได้เช่นกัน (Soegihono, Purba, & Budiono, 2022)

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีความจำเป็นต้องใช้บริการสินเชื่อใน

รูปแบบต่าง ๆ ของธุรกิจอยู่แล้ว จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่ได้คำนึงถึงการให้บริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการมากนัก ดังนั้นทำให้ปัจจัยของความพึงพอใจอาจไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ye et al. (2022) พบว่า ความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความสัมพันธ์ที่เข้าถึงการตัดสินใจที่เป็นอารมณ์ในการมุ่งเน้นการกระทำที่เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ อันเนื่องจากสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองในระดับที่มากพอ จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจเลือกที่จะกระทำให้เกิดกระบวนการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากความพึงพอใจ แต่การศึกษาของปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้ามีแนวโน้นที่เกิดความพึงพอใจจากการให้บริการที่เหมาะสมก็จะสามารถตอบสนองความคาดหวังที่ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระดับที่แตกต่างกัน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ พบว่า ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อได้นั้นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคล นอกจากนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคลในระดับที่สูงขึ้น แต่บางประเด็นถ้าลูกค้าเกิดความจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้น อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความพึงพอใจในการให้บริการได้เช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคลควรใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและสร้างความไว้วางใจที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในลูกค้า เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหรือสินค้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างต่อเนื่องและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 2) ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมสินสาคร อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพ

การให้บริการส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อีกทั้งคุณภาพการให้บริการก็ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) ความไว้วางใจส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ความไว้วางใจไม่ส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า ดังนั้นหน่วยงานควรมุ่งเน้นยกระดับการให้บริการของพนักงาน การให้บริการที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจที่เกิดแก่ลูกค้า แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นผู้นำในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย

จากผลการศึกษาข้อมูลของความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ดังนั้นหน่วยงานควรให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจของลูกค้า ในทางกลับกันการสูญเสียความไว้วางใจของลูกค้าอาจส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรใส่ใจอย่างมากเพื่อประสบความสำเร็จในระยะยาว

จากผลการศึกษาข้อมูลของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจ และมีความสำคัญในหลายด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้นหน่วยงานควรปฏิบัติเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแบบของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลซ้ำ ความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อไปในอนาคตถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยในกลุ่มของประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนผู้มาใช้บริการในแต่ละพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ.* ค้นเมื่อ 25 กันยายน, 2566, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/credit-conditions-report/LoanSurvey-TH-2565-Q4.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานข้อมูลสินเชื่อธุรกิจภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย.* ค้นเมื่อ 25 กันยายน, 2566, จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=907&language=TH.

ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24*(1), 43–53.

ศรินภัสร์ ล้อมวลีรักษ์, ภาศิริ เขตบิยรัตน์ และศิริกานดา แหยมแดง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทห้องเย็นอุตรดิตถ์จำกัด. *วารสารวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4*(3), 91–105.

สมโชค นินเป้า. (2565). *การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินเชื่อรถยนต์ในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Chou, P. F. (2014). An evaluation of service quality, trust, and customer loyalty in home-delivery services. *International Journal of Research in Social Sciences, 3*(8), 99–108.

Chou, S. K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The impact of corporate image, service quality, trust, and perceived value on Chinese customer satisfaction and loyalty: Medical services in Thailand. *Human Behavior, Development and Society, 20*(3), 41–51.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing.* New York: Harper & Row.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–152.

Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The role of service quality, perceived value and trust on calculative commitment and loyalty intention. *Chinese Business Review, 17*(6), 287–301.

Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology, 22*(140), 1–55.

Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust & satisfaction: Market place consumer loyalty analysis. *Journal minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8*(2), 237–254.

Ramli, Y., Hariani, S., Hamzah, A. P., & Usman, F. (2020). The implication of features and trust that influence the intention to use the digital payment application. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 22*(1), 105–113.

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, 1*(2), 49–60.

Soegihono, A., Purba, J. T., & Budiono, S. (2022). Impact of brand image, price, customer–oriented services on customer buying decision with brand trust as mediation variables in prudential insurance co. *International on Industrial Engineering and Operations Management Istanbul, 7*(10), 975–988.

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The purchase intention for agricultural products of regional public brands: Examining the influence of awareness, perceived quality, and brand trust. *Hindawi, Methematical Problems in Engineering, 10*(1), 1–10.

Suwandi, S., Sujono, J., & Hermawati, W. (2022). Does customer service quality influence customer decision making process to use bank plan savings product? A study at bank Mandiri Cirebon Siliwangi Brnach. *Journal of Enterprise and Development, 4*(1), 1–11.

Tecoalu, R. M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2018). The effects of trust, service quality and perceived value on satisfaction and their impact on loyalty. *International on Entrepreneurship and Business Management, 17*(3), 325–330.

Uzir, U. H., Halbusi, H. A., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*(1), 1–15.

Ye, Y., Ali, L., Wong, F. Y., Imm, S., & Lim, X. J. (2022). Understanding of guest behavioral intentions in peer–to–peer accommodation sector. *Frontiers in Psychology, 13*(2), 1–13.