

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่

The Attitudes Factors and Digital Marketing Communication that Affect Service Users' Repurchase on a Car Registration Loan of Commercial Bank in Chiangmai Province

พรพรรณ จันทร์มะโน (Pornphan Chanmano)¹

ทัตษกร ศรีสุข (Thatsaporn Srisook)^{2*}

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่ร้อยละ 32.90 ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับรู้ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการคือ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่ร้อยละ 34.40 ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านที่ไม่มีผล คือ ด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติด้านประสบการณ์ให้ผู้บริการพึงพอใจและจงรักภักดี และมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนออนไลน์ที่สร้างการโน้มน้าวและกระตุ้นการตัดสินใจกลับมาใช้บริการได้มากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การกลับมาใช้บริการ สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์

Abstract

This research aimed to: 1) study customer attitude factors that influence the repurchase of car registration loan services of commercial banks in Chiang Mai Province, and 2) investigate the impact of digital marketing communication on the repurchase of car registration loan services. A sample of 400 car owners in Chiang Mai was selected through purposive sampling. A questionnaire was used as

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: speedbrak@hotmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น (Master of Business Administration Program, Graduate School, Nation University) E-mail: thatsaporn_sri@nation.ac.th

*Corresponding author: thatsaporn_sri@nation.ac.th

the primary data collection instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis.

The results showed that service users' attitude factors significantly affected the repurchasing of car registration loan services, including experience, responsiveness, perception, and behavioral tendencies, with statistical significance at the 0.05 level. However, personal beliefs did not significantly influence the repurchasing behavior. Regarding digital marketing communication, factors that significantly affected the repurchasing of these services included content and search engine marketing, with statistical significance at the 0.05 level. On the other hand, social media marketing and website-based marketing did not show a significant effect. Service providers should therefore prioritize enhancing service user experiences to ensure satisfaction and loyalty, and focus on persuasive content-driven online marketing to stimulate the return usage of the service.

Keywords: Attitude Factor of Service Users, Digital Marketing Communications, Repurchase, Car Registration Loan of Commercial Bank

วันที่รับบทความ : 5 ธันวาคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 4 เมษายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 4 เมษายน 2568

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ที่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเข้าซื้อและเช่าซื้อแบบสืงซึ่งได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ประสงค์จะกู้เงินเพื่อไปซื้อทรัพย์สิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์หันมาปล่อยสินเชื่อเพื่อนำรายได้เข้าสู่สถาบันการเงินตัวเองมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมั่นคงหรือความมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ โดยธนาคารจะเป็นสื่อกลางทั้งด้านเงินฝาก การให้กู้สินเชื่อ และการให้บริการด้านต่าง ๆ และจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในระบบสถาบันการเงินจึงมีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการขอสินเชื่อเพิ่มขึ้น จากสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อให้สถาบันการเงินยังคงรักษาเสถียรภาพที่มั่นคงได้จึงต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงเกิดขึ้นในองค์กร เพื่อเป็นแนวทางและเครื่องมือในการควบคุมป้องกันและลดความเสียหายหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ได้เพื่อให้ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์

ธุรกิจการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้เงินด่วน โดยการนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของเป็นหลักประกันในการขอสินเชื่อเพื่อนำเงินไปใช้ในเรื่องส่วนตัว แต่เจ้าของยังสามารถเก็บรถไว้ใช้งานได้ปกติ หรือเป็นรูปแบบการให้บริการสินเชื่อสำหรับผู้ต้องการนำเงินไปลงทุนระยะสั้น ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ มีขั้นตอนในการขอสินเชื่ออย่าง สะดวก รวดเร็ว ได้รับวงเงินสินเชื่อจากการประเมินราคารถยนต์ โดยไม่ต้องโอนทะเบียนรถยนต์ และไม่ต้องจอดรถไว้กับผู้ใช้สินเชื่อ การแข่งขันธุรกิจสินเชื่อทะเบียนรถยนต์สามารถแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ธนาคารและบริษัทสินเชื่อในเครือธนาคารพาณิชย์ และบริษัทในเครือของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ โดยสถานะการแข่งขันในธุรกิจสินเชื่อรถยนต์ที่ผ่านมา ยังคงมีการแข่งขันที่รุนแรง การใช้สินเชื่อรถยนต์ที่มีสัดส่วนของผู้กู้และปริมาณหนี้ในระบบเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างสูง ทั้งยังได้ผลกระทบจากความต้องการที่ถูกดึงไปใช้ล่วงหน้าจากโครงการรถคันแรกที่ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐบาล ทำให้รายได้หลักสำคัญของระบบธนาคารพาณิชย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศมาจากรายได้ดอกเบี้ยจากเงินให้สินเชื่อของธนาคาร เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจ สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น เพื่อสร้างรายได้และผลประกอบ

จากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ จึงมีวิธีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การแข่งขันและศึกษาทัศนคติเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารอีกครั้ง (สมโชค นินเปา, 2565) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสินเชื่อจำนำทะเบียนรถ ยังคงมีการเติบโตในระดับสูงเมื่อเทียบกับสินเชื่อประเภทอื่น โดยในปี พ.ศ. 2567 มีการเติบโตมากถึง 17 % เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (จินทนา ทวีรัตนศิลป์ และ ทวีโชค เจียมสกุลธรรม, 2568)

ธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนแต่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Bank Financial Institution) หรือที่เรียกว่าธุรกิจ Non-Bank หมายถึง ธุรกิจที่เป็นตัวกลางทางการเงินที่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Deposit Taking Financial Intermediaries) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการให้บริการสินเชื่อแก่ประชาชนรายย่อย เมื่อธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนในระบบการเงินของไทยเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทางและมักปล่อยสินเชื่อระยะสั้นหรือระยะปานกลาง จึงทำให้ธุรกิจ Non-Bank จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อยที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันไม่เพียงพอ ไม่มีหลักฐานในการดำเนินธุรกิจและผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ ดังที่เป็นอุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ในอดีต อีกทั้งธุรกิจ Non-Bank มีรูปแบบการเสนอสินเชื่อหลากหลายประเภทตามจุดประสงค์ของการนำไปใช้ ให้บริการประชาชนรายย่อยที่มีฐานรายได้ต่ำ ทำให้ประชาชนกู้ยืมเงินได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วกว่ากู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนทั่วไป นอกจากนี้ ธุรกิจ Non-Bank บางประเภทยังกู้ยืมเงินได้โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันสินเชื่อ จึงทำให้ธุรกิจ Non-Bank เติบโตอย่างรวดเร็ว รูปแบบของธุรกิจ Non-Bank ที่สำคัญของไทยมี 6 ประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจบัตรเครดิต 2) ธุรกิจบัตรกดเงินอิเล็กทรอนิกส์ 3) ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล 4) ธุรกิจการให้เช่าแบบลีสซิ่ง 5) ธุรกิจการให้เช่าซื้อ และ 6) ธุรกิจแฟคตอริง (กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์ และคณะ, 2560)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจเขตภาคเหนือที่มีการแข่งขันการตลาดด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ค่อนข้างสูง เนื่องจากสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านสินเชื่อประเภทนี้มากมายหลายสถาบันรวมถึงบริษัทเอกชนต่างๆ เข้ามาสนใจทำธุรกิจด้านการให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์เป็นจำนวนมากขึ้น และปัจจัยที่มาจากสถานการณ์ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคสังคมเทคโนโลยี และข่าวสาร รวมทั้งรูปแบบการให้บริการสินเชื่อจำนำทะเบียนรถยนต์ของแต่ละบริษัท ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ได้ตรงตามความต้องการเป็นสำคัญ ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดด้านสินเชื่อทะเบียนรถยนต์นั้นได้มีปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การลดค่าธรรมเนียมในการใช้เงินสินเชื่อหรือยกเลิกค่าธรรมเนียมการใช้เงินสินเชื่อ การให้คำปรึกษาและแนะนำที่ดีในการขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ การให้บริการก่อนการขายและหลังการขาย ความยากง่ายในการอนุมัติสินเชื่อ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การเข้าถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง เป็นต้น ทำให้ธุรกิจต่างสรรหาวิธีการจูงใจลูกค้าให้รู้สึกประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อบริการที่เคยได้รับ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางหรือเครื่องมือต่างๆ ช่วยเปิดโอกาสที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ซ้ำในธุรกิจเดิมได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้บริการเข้าซื้อสินเชื่อทะเบียนรถยนต์จำนวนมากในเขตภาคเหนือ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ และปรับปรุงบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ดีขึ้น รองรับแนวโน้มเศรษฐกิจที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัวแปร ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม 2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา

ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการวิจัย ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2567 ถึง 30 ธันวาคม พ.ศ. 2567

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีจำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์มากที่สุดเป็นพื้นที่ภาคเหนือ

4) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้จดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการของ Gibson (1998), Jonides (2000), Schermerhorn & Hunt (2000) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของ Kinnovation (2020), Jobsdb (2023) และการกลับมาใช้บริการซ้ำของ Taylor & Baker (1994), Hsu et al. (2014, 234-245) ดังนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ

1. ด้านการรับรู้
2. ด้านการตอบสนอง
3. ด้านความเชื่อส่วนบุคคล
4. ด้านประสบการณ์
5. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

1. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล
2. การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การตลาดโดยใช้เว็บไซต์
4. การตลาดเชิงเนื้อหา

ตัวแปรตาม

การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่

1. ความพึงพอใจ
2. ความไว้วางใจ
3. คุณภาพการให้บริการ
4. การรับรู้คุณค่า
5. ภาพลักษณ์

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

2.1.1 Gibson (1998) ทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพบุคคล ที่มีโครงสร้างด้านความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งมียอดประกอบที่สัมพันธ์กันและมีการเปลี่ยนแปลงตามกัน โดยทัศนคติมียอดประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความเชื่อ 2) ด้านความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) แนวโน้ม ความโน้มเอียง หรือตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.2 Jonides (2000) องค์ประกอบที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ (Perception) ที่แสดงถึงความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึก (Affective) ทางอารมณ์ที่ตอบสนองต่อสิ่งใด 3) พฤติกรรม (Behavioral) ที่โน้มเอียงของแต่ละบุคคล 4) ประสบการณ์ (Experience) ที่เรียนรู้จากหลายช่องทางซึ่งไม่ใช่วุฒิภาวะ และ 5) การตอบสนอง (Response) ตามระดับเข้มข้นหรือรุนแรงของทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ตามแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

2.1.3 Schermerhorn & Hunt (2000) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมชอบหรือไม่ชอบ มียอดประกอบ 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) ที่รับรู้ (Perception) ตามประสบการณ์ (Experience) ส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs) และพฤติกรรม 2) ความรู้สึก (Affective) ที่สะท้อนอารมณ์หรือการตอบสนอง (Response) ทางทัศนคติ 3) พฤติกรรม (Behavioral) ที่ผู้บริโภค แสดงออกหรือโน้มเอียงตามทัศนคติ

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปกรอบแนวคิดของปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการสำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ทำให้เกิดพฤติกรรม ที่ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.2.1 บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ (2560) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลว่าเป็นรูปแบบใหม่ของการทำการตลาดเกือบทั้งหมดที่ใช้หรือผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ยังคงใช้หลักการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

2.2.2 Kinovation (2020) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือการแนะนำสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน โดยใช้ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารสามารถตรวจสอบผลการตอบสนองจากผู้รับสารได้ทันทีเพราะสามารถเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วเพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือกระแสต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจของสินค้าและแบรนด์ เพื่อจะได้มาปรับใช้และเลือกเครื่องมือมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2.3 Jobsdb (2023) เครื่องมือที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ (1) การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผ่านเว็บอย่าง Google หรือ Yahoo (2) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ใช้สื่อสารเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว (3) การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Web Marketing) หลายช่องทาง เช่น ในรูปแบบ Google AdWords, Viral Marketing, Web Banner หรือ Blog (4) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) รูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อสารให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปกรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับงานวิจัยนี้ได้ว่า เป็นแนวคิดด้านการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ที่ประกอบด้วยรูปแบบ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.3.1 Kotler & Keller (2006) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการส่งผลต่อพฤติกรรมและโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

2.3.2 Taylor & Baker (1994, 163-178) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการแล้วพึงพอใจที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภคมที่มีต่อการให้บริการ โดยปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัด ประกอบด้วย ความพึงพอใจในการได้บริการ ความไว้วางใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

2.3.3 Hsu et al. (2014, 234-245) การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการกระทำจากความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจการขายออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การสะสมประสบการณ์

กล่าวโดยสรุป การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การสะสมประสบการณ์ก่อนหน้าที่เคยได้รับของลูกค้าต่อองค์กรธุรกิจ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าตอบสนองโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำและวางแผนตั้งใจที่จะใช้บริการสินค้าหรือบริการในโอกาสต่อไปอีกด้วย ด้วยเหตุผลจากความพึงพอใจที่เคยได้รับบริการ เกิดความไว้วางใจจากผู้ให้บริการ มาตรฐานหรือคุณภาพการให้บริการที่ดี การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากบริการนั้นๆ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตามขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยจดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567 จำนวน 30,123 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2566) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของ Cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บข้อมูลจริงโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผู้เคยจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ผล

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ที่มี 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม 3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การตลาดโดยใช้เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา 4) การกลับมาใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านภาพลักษณ์ และ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบวัดค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ของ Likert Scale (1967, pp. 91-95)

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

3.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ที่ครอบคลุมเนื้อหาและสำนวนภาษากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ที่ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ด้วยคะแนน 3 ระดับ ได้แก่ ค่า +1 = สอดคล้อง ค่า 0 = ไม่แน่ใจ ค่า -1 = ไม่สอดคล้อง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 0.98 ซึ่งสูงกว่า 0.66 และเข้าใกล้ 1 ถือว่าข้อคำถามมีความตรง จึงนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ที่มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.954 ที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและใช้รูปแบบ Google Form ส่งผ่าน Link ทางออนไลน์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพล

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลได้ตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติ

(n = 400)

ลำดับที่	ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1	ด้านการรับรู้	4.23	0.39	มากที่สุด
2	ด้านการตอบสนอง	4.18	0.36	มาก
3	ด้านความเชื่อส่วนบุคคล	4.19	0.35	มาก
4	ด้านประสบการณ์	4.14	0.34	มาก
5	ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	4.15	0.40	มาก
รวม		4.18	0.27	มาก

ตาราง 1 พบว่า ระดับทัศนคติผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านมีค่าในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ด้านการตอบสนอง ด้านประสบการณ์ และ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 400)

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้ บริการ	การกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้	.089	.038	.126	2.322	.021*	.755	1.325
ด้านการตอบสนอง	.097	.045	.122	2.073	.039*	.641	1.560
ด้านความเชื่อส่วนบุคคล	.072	.048	.092	1.497	.135	.599	1.669
ด้านประสบการณ์	.106	.053	.130	2.008	.045*	.536	1.864
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	-.014	.042	-.020	-.318	.021*	.594	1.683
ค่าคงที่	2.876	.206	-	13.390	.000*		
$R^2 = .329$ S.E. = .26290 F = 48.182							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น ที่ใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance < 0.4 แสดงว่าเกิด Multicollinearity ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) และปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ระดับร้อยละ 32.90 โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ประสบการณ์ (b = .106, Sig. = 0.045*) รองลงมาคือ

ด้านการตอบสนอง ($b = .097$, Sig. = 0.039*) ด้านการรับรู้ ($b = .089$, Sig. = 0.021*) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ($b = -.014$, Sig. = 0.021*) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่มีผล คือ ด้านความเชื่อส่วนบุคคล ($b = .072$, Sig. = 0.135) ค่าอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 67.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ = $2.876 + 0.106$ (ด้านประสบการณ์) $+ 0.097$ (ด้านการตอบสนอง) $+ 0.089$ (ด้านการรับรู้) $+ (-0.014)$ (ด้านแนวโน้มพฤติกรรม)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z_{ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ} = .130(Z_{ด้านประสบการณ์}) + .122(Z_{ด้านการตอบสนอง}) + .126(Z_{ด้านการรับรู้}) + -.020(Z_{ด้านแนวโน้มพฤติกรรม})$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ สัมพันธ์กับประสบการณ์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ($\beta = .130$) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ ($\beta = .126$) ด้านการตอบสนอง ($\beta = .122$) และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ($\beta = -.002$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ด้านประสบการณ์ ด้านการรับรู้ ด้านการตอบสนอง และด้านแนวโน้มพฤติกรรม สามารถพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการได้

4.2 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ตามตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
n = 400)

ลำดับที่	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	4.08	0.39	มาก
2	การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.05	0.45	มาก
3	การตลาดโดยใช้เว็บไซต์	3.93	0.44	มาก
4	การตลาดเชิงเนื้อหา	4.10	0.38	มาก
รวม		4.04	0.31	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่าในระดับมาก ตามลำดับ 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดโดยใช้เว็บไซต์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวม (n = 400)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ	การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ใน จ.เชียงใหม่						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	S.E.	β			Tolerance	VIF
การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล	.106	.038	.147	2.781	.006*	.776	1.289
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	-.009	.039	-.015	-.244	.807	.568	1.761
การตลาดโดยใช้เว็บไซต์	-.046	.038	-.073	-1.213	.226	.596	1.679
การตลาดเชิงเนื้อหา	.258	.041	.354	6.240	.000*	.677	1.476
ค่าคงที่	3.057	.179	-	17.107	.000		
$R^2 = .344$ S.E. = .26133 F = 53.566							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น ที่ใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance <0.4 แสดงว่าเกิด Multicollinearity ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) และการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ระดับร้อยละ 34.40 โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (b = .258, Sig. = 0.000*) รองลงมาคือ ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (b = .106, Sig. = 0.006*) ส่วนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ไม่มีผล คือ ด้านการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (b = -.046, Sig. = 0.226) และด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (b = -.009, Sig. = 0.807) แสดงให้เห็นว่าค่าอิทธิพลที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่นสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ = $3.057 + 0.258$ (ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา) $+ 0.106$ (ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$Z_{\text{การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการ}} = .354(Z_{\text{ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา}}) + .147(Z_{\text{ด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล}})$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การตลาดเชิงเนื้อหา ($\beta = .354$) ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ($\beta = .147$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล สามารถพยากรณ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการได้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการกลับมาใช้บริการ (n = 400)

ลำดับที่	การกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1	ความพึงพอใจ	4.09	0.38	มาก
2	ความไว้วางใจ	4.47	0.39	มากที่สุด
3	คุณภาพการให้บริการ	4.34	0.38	มากที่สุด
4	การรับรู้คุณค่า	4.35	0.39	มากที่สุด
5	ภาพลักษณ์	4.39	0.40	มากที่สุด
รวม		4.33	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความไว้วางใจ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่คนคิดผู้ใช้บริการและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 การศึกษาปัจจัยที่คนคิดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มิ่ที่คนคิดต่อการใช้บริการ โดยรวมระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการรับรู้ โดยเฉพาะการได้รับทราบข้อมูลขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายต่อการขอสินเชื่อสินเชื่อบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐฉัตร รตนเคหะ (2564) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนุวัตร ราชโพธิ์ทอง และระบิล พันภัย (2567) เรื่อง ทศคนคิดผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทบุคคล กรณีศึกษาธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อการรับรู้เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้พบว่า ปัจจัยที่คนคิดผู้ใช้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริษัทของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ 4 ด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับรู้ และด้านแนวโน้มพฤติกรรม โดยด้านประสบการณ์ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสูงสุด กล่าวคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจกลับมาใช้บริการด้วยเหตุผลเพราะเคยมีประสบการณ์จากเป็นลูกค้าเดิมอยู่แล้วมากที่สุด ทำให้มีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการด้วยตัวเอง โดยพิจารณาไปถึงประวัติ ชื่อเสียง รวมไปถึงระยะเวลาในการก่อตั้งองค์กรธุรกิจ ที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิษา กระต่ายทอง และคณะ (2566) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ที่พบว่า ทศคนคิดด้านความรู้สึก โดยเฉพาะความรู้สึกพึงพอใจ ความประทับใจจากที่เคยใช้บริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นรวิชัย แก้วเจริญ (2563) เรื่อง แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1 ที่พบว่า ขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและไม่ยุ่งยากเป็นแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งความสอดคล้องนี้ได้สะท้อนถึงแนวคิดและทฤษฎีของ Jondides (2000) ที่กล่าวว่าทัศนคติยังมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการเรียนรู้หลายช่องทางจนกลายเป็นประสบการณ์ อันไม่ได้เกิดขึ้นเองตามวุฒิภาวะ

5.2 การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาที่มีวิดีโอ (Video Content) บอกเล่าเรื่องราวด้านข้อมูลสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์และโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ รองลงมา ได้แก่ การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภูษณิษา กระต่ายทอง และคณะ (2566) เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการตลาดเชิงเนื้อหาและด้านการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสำคัญมากลำดับต้นๆ ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล ตามลำดับ สิ่งสำคัญในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกกลับมาใช้บริการคือ เนื้อหาโฆษณาที่มีวิดีโอ (Video Content) บอกเล่าเรื่องราวด้านข้อมูลสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์และโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ บน Youtube Twitter Instagram หรือข้อมูลที่มีการแชร์ลิงค์ผ่าน facebook รวมถึงข้อมูลที่ค้นหาเองจากอินเทอร์เน็ตทาง Google เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างผู้ให้บริการเดิมและผู้ให้บริการรายอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รตนเคชะ (2564) เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า รวมถึงข่าวสารทั่วไปในสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณันท์ พิศนไพศาล (2564) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนช่องทาง Youtube ส่งผลให้กลุ่มเจนเนอเรชั่น C ตัดสินใจเลือกการทอ้งเที่ยวเสมือนจริง ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ทิศา กระจ่างยุทธ และทรงพร หาญสันติ (2566) เรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสเนย์พลัส ฮอตสตาร์ ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้สื่อประเภทวิดีโอ (video content) และใช้สื่อประเภทบทความ (article content) นั้นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ ลีเจียรระ (2565) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริการของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า การให้บริการผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการมากที่สุด ความสอดคล้องเหล่านี้สะท้อนแนวคิดของ Kotler et al., (2016) ที่มองว่าการตลาดแบบเนื้อหาที่ถูกต้องและมีประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้คอนเทนต์มากขึ้น เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ด้วยการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน จึงควรทำเนื้อหาที่น่าสนใจเสนอแก่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

6. ข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ ได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

6.1.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1.1 ธุรกิจผู้ให้บริการควรมุ่งมองต่อทัศนคติด้านการรับรู้ในทิศทางเดียวกันกับผู้ให้บริการที่เห็นว่าการได้รับรู้หรือได้รับทราบข้อมูลบริการสำคัญมากที่สุด โดยผู้ให้บริการจะต้องค้นหาวิธีสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการที่ง่ายต่อการขอสินเชื่อบริการเป็นรถยนต์ รวมถึงลักษณะงานบริการที่สามารถรับรู้และเข้าใจถูกต้องก่อนตัดสินใจ

6.1.1.2 ธุรกิจผู้ให้บริการต้องมีวิธีสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจสูงสุดเพราะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเดิมมากที่สุด โดยประเมินจากประสบการณ์เดิมแล้วทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการด้วยตัวเอง นอกนี้ ยังพิจารณาไปถึงประวัติ ชื่อเสียงในการให้บริการมายาวนานธุรกิจ

6.1.1.3 การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์สำคัญในปัจจุบันสำหรับการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธุรกิจ โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาที่มีวิดีโอ (Video Content) บอกเล่าเรื่องราวด้านข้อมูลสินค้าและบริการบน Youtube Twitter Instagram หรือข้อมูลที่มีการแชร์ลิงค์ผ่าน facebook รวมถึงข้อมูลที่ใช้บริการสามารถค้นหาได้เองจากอินเทอร์เน็ตทาง Google เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างผู้ให้บริการเดิมกับผู้ให้บริการรายอื่น จะมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

6.1.1.4 การกลับมาใช้บริการของลูกค้าเดิมเกิดจากความไว้วางใจมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเคยได้รับการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับขั้นตอนขอสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ การได้รับข้อมูลการให้บริการอย่างถูกต้อง รวมถึงการมีชื่อเสียงในคุณภาพบริการของธุรกิจจะมีผลอย่างมากต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ธุรกิจจึงควรหาวิธีสร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการให้ได้รับการตอบสนองได้ตรงความต้องการและเกิดพึงพอใจสูงสุด

6.1.1.5 ผู้ใช้บริการจะพิจารณาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจและการให้บริการที่ดีของพนักงานผู้ให้บริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์มาเป็นองค์ประกอบสนับสนุนการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเดิม ดังนั้น ธุรกิจควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์ธุรกิจให้มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสต่อลูกค้า รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อกิจกรรมการให้บริการอย่างเท่าเทียม

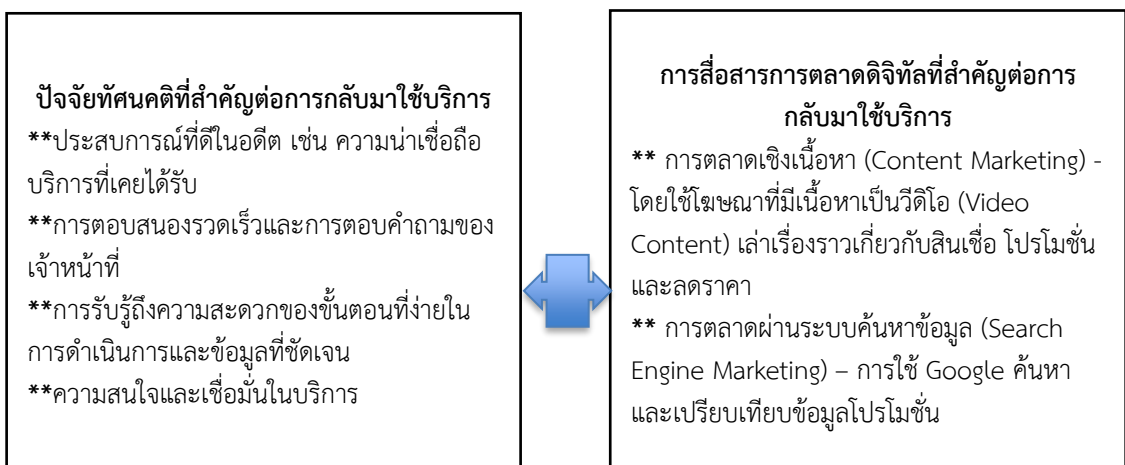
6.1.1.6 หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจบริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์ควรตระหนักถึงจริยธรรมทางธุรกิจประเภื่อนี้อย่างมาก เพราะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายระยะยาวของผู้ใช้บริการจำนวนมาก ดังนั้น ธุรกิจควรกำหนดนโยบายการให้บริการโดยคำนึงถึงการดูแลรักษาและปกป้องคุ้มครองสิทธิของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง โปร่งใส และเป็นธรรม อันจะเกิดประโยชน์และมีคุณค่าต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการป้องกันและช่วยลดภาระต่อข้อร้องเรียนของประชาชนกลุ่มหนึ่งได้ด้วย

6.1.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

6.1.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจกำหนดรูปแบบการตลาดแบบผสมผสาน (Omni-channel) หรือการตลาดแบบไร้รอยต่อ มาเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับบริบทปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการที่มีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเร็วขึ้นกว่าเดิม

6.1.2.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ให้บริการเกี่ยวกับสินเชื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีการนำ AI มาใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แนวทางการแก้ไขและพัฒนางานบริการธุรกิจบริการสินเชื่อทะเบียนรถยนต์		
1) พัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)	2) ลงทุนในเนื้อหา (Content)	3) พัฒนาระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine)
- พัฒนาระบบตอบสนองลูกค้าและปรับกระบวนการบริการให้ง่ายและสะดวก - เพิ่มประสิทธิภาพการบริการเดิมที่ลูกค้าเคยพอใจ	- เพิ่มความน่าสนใจโดยสร้างโฆษณาที่มีเนื้อหาเป็นวิดีโอ (Video Content) เล่าเรื่องสินค้าและบริการ - สร้างโฆษณาที่ตรงประเด็นและเข้าถึงผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, YouTube และ Instagram	- ส่งเสริมการตลาดผ่าน Search Engine เพื่อช่วยลูกค้าค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบได้ง่าย - เพิ่มการแสดงผลบน Google เพื่อสนับสนุนการเปรียบเทียบข้อมูลที่โปร่งใส

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กล่าวโดยสรุป คือ "ประสบการณ์" เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการกลับมาใช้บริการ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่สร้างความไว้วางใจในบริการเดิมของธนาคารพาณิชย์ การรับรู้ถึงข้อมูลที่ถูกต้องและง่ายดายช่วยเสริมการตัดสินใจง่ายขึ้น ขณะที่ "การตลาดเชิงเนื้อหา" โดยเฉพาะ Video Content มีบทบาทสำคัญช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจผลิตภัณฑ์และโปรโมชันได้ง่าย นอกจากนี้ "การตลาดผ่านการค้นหาข้อมูล" ยังช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบตัวเลือกและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ทัศนา ศรีสุข ที่ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และ ดร.วรลักษณ์ ศรีกันทา ที่ให้คำแนะนำด้านสถิติวิจัย ขอขอบคุณ ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ผู้สนับสนุนทุนการศึกษาวิจัย ตลอดจนขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนส่งเสริมให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2566). จำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์ของจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2566.

<https://web.dlt.go.th/statistics/newcars>

กิตติพงศ์ สนธิสัมพันธ์, จิรากร ยิ่งไพฑูรย์วงศ์, ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ และวัฒนา กาญจนานิจ. (2560, มกราคม).

การศึกษาประโยชน์การค้าประกันสินเชื่อของธุรกิจการเงินที่ปล่อยสินเชื่อแก่ประชาชนแต่ไม่ได้รับเงินฝาก (Non-Bank). รายงานที่ตีพิมพ์, (24), 5-6.

จันทนา ทวีรัตนศิลป์ และทวีโชค เจียมสกุลธรรม. (2568). แนวโน้มธุรกิจกลุ่มจำหน่ายทะเบียนรถ. www.trisrating.com.

ณัฐธิดา เตือนจันทิก และบุษกรณ์ สัจยะระ. (2565). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Modern Learning Development*, 7(9), 130-142.

ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.

[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). รายชื่อธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจเช่าซื้อและเช่าซื้อแบบลีสซิงและการคิดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อรถยนต์. <https://www.bot.or.th/th/statistics/financial-institutions.html>

- นริษฐ์ แก้วเจริญ. (2563). *แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. วิชาการออนไลน์สายงานกิจการสาขา 1. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญทริกา ตั้งอุดมศิริ (2560). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)*. กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส). [การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรณ์ทิศา กระจ่างยุทธ และทรงพร หาญสันติ. (2566). ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 45-56.
- ภุชณิษา กระต่ายทอง, ณัฐนันท์ ดวงแก้ว และหรรษมน เพ็งหมาน. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 4(13), 24-33.
- สมโชค นินเปา. (2565). *การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุในการใช้บริการแพลตฟอร์มสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- อนุวัตร ราชโพธิ์ทอง และระบิล พันภัย. (2567). ทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล กรณีศึกษา ธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(1), 100-113
- อรรณานันท์ พัทธนไพศาล. (2564). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเสมือนจริง Virtual Tour บนช่องทาง Youtube ของกลุ่ม Gen Z*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Gibson, J. L. (1998). *Organizations: Behavior, Structure, Processes* (10th ed.). McGraw Hill.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLong & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Jobsdb. (2023). *Digital Marketing*. <http://Jobsdb.co.th/online-digital-marketing>.
- Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 91–95). Wiley & Sons.
- Jonides, A. (2000). *Components that affect consumer attitudes*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kinnovation. (2020). *Digital Marketing*. <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: The millennium* (14th ed.). Prentice Hall.
- _____. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill
- Schermerhorn, J. R., & Hunt, J. G. (2000). *Organization behavior* (7th ed.). Von-Hoffman.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.