

อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสาร
ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์
ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

Influence Social Media Marketing Trust Perceived Information and News Affect Intention
to Use Credit Services Via Online Social Networks of Public Health
Personnel Damnoen Saduak District Ratchaburi Province

นิภา ทองบุญ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nipa Thongbun

E-mail: 6314155013@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07) เมื่อพิจารณา พบว่า ความนิยม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.34) ความไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.62) การรับข้อมูลและข่าวสารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.06) เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.08) และระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.64)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก ความ เฉพาะเจาะจง และการปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้าน สาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความไว้วางใจ และการรับ ข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอ ดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is to study online marketing influence through online social media, reliability, and receiving information and news that affecting the intention to choose credit services through online social media of public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province. The factors of this study are personnel factor, trust, and receiving information and news. The sample of this research is 260 public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province. This current study has been conducted through a questionnaire. In order to measure the data that has been collected through the questionnaire, this study used statistic methods to analyze the data including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was performed using t-test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of this study showed that the majority of public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province are female aged between 30 to 40 years old with bachelor's degree, monthly income 10,001-20,000 baht, and monthly expense 10,001-20,000 baht. The overall level of online social media marketing was at a high level ($\bar{X} = 4.07$). When considered, it was found that popularity had the highest mean ($\bar{X} = 4.34$), the overall reliability was at a high level ($\bar{X} = 3.62$). The overall of receiving information and news was at a high level ($\bar{X} = 4.06$). When considering it was found that information and general news in society with the highest mean ($\bar{X} = 4.08$) and the overall of the level of intention to choose credit services through online social media of public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province is at a high level ($\bar{X} = 3.64$).

The results of the hypothesis testing found that (1) public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province with age, level of education and different monthly expenses causing the overall intention to choose credit services through online social networks different significantly at the 0.05 level. (2) Marketing through online social media, interaction specificity and word-of-mouth marketing affecting the intention to choose credit services through online social networks of public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province statistically significant at the 0.05 level. (3) Trust affects the intention to choose credit services through online social of public

health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province statistically significant at the 0.05 level.
 (4) Receiving information and news affecting the intention to choose credit services through online social networks of public health officers in Damnoen Saduak district, Ratchaburi province statistically significant at the 0.05 level.

Key word: The intention to choose credit services

บทนำ

การดำรงอยู่ของมนุษย์ในสังคมโลกมีปัจจัย 4 เป็นพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค การได้มาซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ มนุษย์ต้องประกอบสัมมาอาชีพสร้างรายได้ ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพ อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดลงแค่ดำรงชีพได้แต่ยังต้องการอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุข ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาอีกด้วย เงิน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนหรือชำระหนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่ตลอดเวลา และความจำเป็นในการดำรงชีวิต

จากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหนี้ที่ประชาชนกู้ยืมจากผู้ให้กู้ สถาบันการเงิน ผู้ให้บริการนอกระบบ เพื่อนำเงินดังกล่าวไปใช้จ่ายตามความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยการก่อหนี้หรือการกู้ยืมเงินนั้นช่วยให้เราสามารถใช้จ่ายได้ทั้งในชีวิตประจำวัน และมีค่าใช้จ่ายจำเป็นที่เกินกว่ารายได้และเงินออมที่มีอยู่ ปัจจุบันรัฐบาลไทยใช้สถาบันการเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สินเชื่อเป็นเสมือนน้ำมันหล่อเลี้ยงให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตและขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านผู้บริโภค ทางด้านธุรกิจ ทางด้านเศรษฐศาสตร์ สินเชื่อช่วยรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งการให้บริการสินเชื่อในรูปแบบดิจิทัล เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงในโลกการเงินอนาคตและเทคโนโลยีได้ย่นบริการทางการเงินให้เคลื่อนไหวอยู่ในสมาร์ตโฟน ความสำคัญของเทคโนโลยีจึงมาพร้อมกับข้อมูลที่หลากหลาย และความพร้อมของผู้ใช้บริการที่สามารถเข้าถึงสมาร์ตโฟน เพื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งปัจจุบันข้าราชการหรือบุคลากรภาครัฐ เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลเป็นกลไกในการพัฒนาประเทศ เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันเช่นกัน ซึ่งหนี้สินเป็นปัญหาที่เกิดมาจากรายรับไม่พอกับรายจ่าย เนื่องจากข้าราชการหรือบุคลากรภาครัฐส่วนใหญ่ มีรายได้จากเงินเดือนเพียงด้านเดียว แต่มีรายจ่ายทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็นซึ่งมากกว่ารายได้ จึงต้องหาแหล่งเงินกู้หรือสินเชื่อ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาทางการเงิน ดังนั้นการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ควรนำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาการให้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากโอกาสทางธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่อยู่ในระดับสูง และปัจจัยอื่น ๆ ตลอดจนจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล รวมถึงผู้วิจัยคาดหวังว่าการทำวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2565 จำนวนทั้งสิ้น 738 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 260 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานที่ 4 การรับข้อมูลและข่าวสารมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่สถาบันการเงิน ในการพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ความต้องการของผู้ใช้บริการสินเชื่อนั้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับภาวะที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายใน และเมื่อความต้องการดังกล่าวมีมากขึ้นจนถึงระดับที่เพียงพอ จะนำไปสู่แรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอกได้อีกด้วย

2. การหาข้อมูล คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นมากพอแล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก คือ การที่บุคคลนำเอาข้อมูลมาจัดทำเป็นชุดทางเลือก การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์ที่นำเสนอทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือก แล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของตนได้มากกว่า และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน เข้ามาประกอบกันเพื่อคัดสรรทางเลือกที่ตนเองต้องการมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของ การตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยม แนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

โดยการตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีทำการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค Customer Path มีอยู่ 5 ขั้นตอน หรือ 5A (1) Aware การรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ (2) Appeal การ جذب สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ (3) Ask การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (4) Act การซื้อสินค้า (5) Advocate การแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) (Kotler, & Keller 2016)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด ลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับข้อมูลและข่าวสาร

Shiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception) เอาไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจะคัดเลือก จัดระบบ และตีความจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเป็นความหมายหรือภาพรวม โดยบุคคลสองคนอาจจะเปิดรับข่าวสารจากสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลแต่ละคนนั้นจะจดจำ คัดเลือก จัดระบบ และตีความ สิ่งเร้าเหล่านั้นต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวของแต่ละคน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าของแต่ละ บุคคล ความคาดหวังของแต่ละบุคคล เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ คือ กระบวนการการรับรู้ของบุคคล

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องการสามารถจัดแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้ (วิหวัธ รุ่งเรืองผล, 2563)

1. ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิต หรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 738 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) ในการเลือก บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การตลาดแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับข้อมูลและข่าวสาร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและข่าวสาร ได้แก่ ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัด มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์โดยภาพรวมเท่ากับ 0.932 ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ เท่ากับ 0.848 ความนิยม เท่ากับ 0.798 ความเฉพาะเจาะจง เท่ากับ 0.804 และการตลาดแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.937 ค่าความไว้วางใจ เท่ากับ 0.979 การรับข้อมูลและข่าวสาร โดยภาพรวมเท่ากับ 0.934 ประกอบด้วย ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า เท่ากับ 0.922 และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม เท่ากับ 0.892 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก เท่ากับ 0.932

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 260 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2565 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 260 ชุด แล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าความผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการรับข้อมูลและข่าวสาร และความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความนิยม และพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ การตลาดแบบปากต่อปาก การปฏิสัมพันธ์ และความเฉพาะเจาะจง

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การรับข้อมูลและข่าวสาร ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม และด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่างกัน มีความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปาก ความเฉพาะเจาะจง และ การปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี การการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์การรับข้อมูลและข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ การรับข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขจังหวัดราชบุรีจำกัด ที่ให้บริการสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าดิจิทัล ของผู้บริโภค

พบว่าพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอนาคตตั้งใจจะเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัล ประเภท สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียด จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์จะใช้ Mobile Banking (MyMo) เป็นประจำในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำ Mobile Banking (MyMo) ให้กับผู้อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ศึกษา การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

2.2 บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ดังนั้น ช่วงอายุที่ต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตก็จะต่างกัน จึงมีความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้เวลาและการใช้เงินของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ดวงพร รัตสินทร (2562) ได้ศึกษาการรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ สิทธิชัย บุญอินทร์ (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันเคพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันเคพลัส แตกต่าง กัน และสอดคล้องกับวิจัยของ พรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับวิจัยของ ญัฐวุฒิ รัตนเคหะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อดิจิทัล แตกต่างกัน ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ในระดับมาก มีความเห็นว่า ปัจจุบันการแบ่งปันความรู้สึก การแสดงความคิดเห็น การติดต่อกัน ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทั้งกับคนที่รู้จักหรือไม่รู้จัก อาจจะเคยพบเจอกันมาก่อน หรือไม่เคยพบเจอกันมาก่อนก็ตาม ทุกคนสามารถรู้จักกันผ่านโลกออนไลน์ ในโลกดิจิทัลที่ทุกคนสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านสมาร์ทโฟนก็ช่วยให้การใช้ชีวิตในปัจจุบันง่ายขึ้น ซึ่งการเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถค้นหารายละเอียดสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อผ่านสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของมัสนิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

3.2 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินค้าเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญต่อการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความนิยม ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความนิยมเปรียบได้ว่าเป็นความเชื่อ หรือ ความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไป ในแนวเดียวกัน การพิจารณา และตัดสินใจร่วมกันในสังคม หรือกลุ่ม คน จนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสังคมนั้น และเป็นเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของมัสนิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ด้านความนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) เนื่องจากความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ต้อง สามารถรวม 4 แรงแกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับข้อมูล ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิด ประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของลูกค้า เกิดจากความไว้วางใจในระบบการให้บริการที่มีความเชื่อมั่น ปลอดภัย ถูกต้องแม่นยำ และสามารถตรวจสอบในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกครั้ง รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี ผลโดยพบว่า ความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตราชบุรี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking (MyMo) รู้สึกไว้วางใจในระบบ Mobile Banking (MyMo) และยังมีมั่นใจว่าเป็นระบบที่ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ใช้บริการ เชื่อมั่นว่าระบบมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบการธุรกรรมได้ จากการแจ้งยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมทุกครั้งหลังให้บริการ รวมถึงการที่ระบบ Mobile Banking (MyMo) มีความน่าเชื่อถือและสร้างความปลอดภัย จากการเข้าสู่ระบบด้วย PIN-CODE และการ SCAN ลายนิ้วมือก่อนการเข้าใช้งาน จนไปถึงความไว้วางใจใน ระบบ Mobile Banking (MyMo) จากโครงสร้างด้านกฎหมายและเทคโนโลยีที่ปกป้องกรณีเกิดปัญหาจากการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ อุดคำมี (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน ผลการวิจัย ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับข้อมูลและข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญต่อการรับข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคมในระดับมาก มีความเห็นว่า ข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้าจากผู้ให้สินเชื่อ ที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการขอสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย และการคำนวณเงินที่ได้รับอนุมัติ มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม ที่มีการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ และการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและสนใจข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มอ้างอิง อาทิ ครอบครัว เพื่อนสนิท รวมไปถึงแหล่งข้อมูลบน สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ตนเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภูมิ รัตนเคหะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้

บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการรับข้อมูลและข่าวสาร ด้านข้อมูลและข่าวสารเพื่อการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงวางแผน และพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น ดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านสังคมออนไลน์

1. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุขอำเภอตำบองพะยอม จังหวัดราชบุรี ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้ความสนใจและใส่ใจลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เพื่อเพิ่มสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน รวมทั้งให้ความสำคัญด้านความเฉพาะเจาะจง เนื่องจากความเฉพาะเจาะจง จะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นสถาบันการเงินจะต้องสร้างเอกลักษณ์ และการมีตัวตนในโลกดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าจดจำ และให้ความสำคัญกับการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการถ่ายทอดข้อมูลประสบการณ์ ของลูกค้าที่ผ่านการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ หรือเป็นการบอกต่อเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลในการเลือกใช้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุขอำเภอตำบองพะยอม จังหวัดราชบุรี ดังนั้น สถาบันการเงินไม่ควรให้ความสำคัญของความนิยม เนื่องจาก ความนิยมเป็นทัศนคติส่วนบุคคล ต่างคนต่างความคิดย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอตำบองพะยอม จังหวัดราชบุรี ซึ่งบุคลากรให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการเพื่อสร้างความไว้วางใจ เช่น การให้ข้อมูลที่ เป็นจริง ในการคำนวณอัตราดอกเบี้ย เอกสารหรือสัญญาต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมจะต้องบอกรายละเอียดที่ชัดเจน ไม่ว่าจะกรณีผิดชำระ หรือการติดตามทวงถาม การแจ้งยอดคงเหลือในการชำระหนี้ มีการให้คำปรึกษา หรือคำแนะนำอย่างถูกต้องและเกิดประโยชน์กับลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

การรับข้อมูลและข่าวสาร

ด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ของบุคลากรด้านสาธารณสุขอำเภอตำบองพะยอม จังหวัดราชบุรี ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม เป็นอย่างมาก เนื่องจากด้านข้อมูลและข่าวสารเชิงการค้า ที่มีความน่าเชื่อถือ ชัดเจน และมีประโยชน์ จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์เร็วขึ้น และด้านข้อมูลและข่าวสารทั่วไปในสังคม มีการกระจายข้อมูลง่ายและรวดเร็ว สามารถทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลาดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรกำหนดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรด้านสาธารณสุข อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เท่านั้นในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชาชนในจังหวัดราชบุรี เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจเลือกใช้บริการสินเชื่อผ่านสังคมออนไลน์ ในภาพรวมทั้งจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวุฒิ รัตนเคหะ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อดิจิทัลของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). สินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัล สินเชื่อยุคใหม่เพื่อคน ตัวเล็ก. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566 จาก

https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256404TheKnowledge_DigitalPLoan.aspx

พรทิพย์ อุดคำมี (2564).อิทธิพลการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี

ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชัน K PLUS ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคม ออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ความหมายของเงิน.

ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://dictionary.orst.go.th/>

สิทธิชัย บุญอินทร์.(2565). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันเคพลัส ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*,(4), 34-36

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.

Morgan, R.M., & Hunt, S. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, July: 20-30.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.