

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี Service Quality Affecting the Decision-Making Process of Pawnshop Customers in Surat Thani Province

กัญญ์สิริ กาญจนานุกุล^{1*} และ วรณวิชนี ทองอินทรราช²
Kansiri Kanjananukul^{1*} and Wanwichanee Tongintarad²

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{1,2} Faculty of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: 66052515103@student.sru.ac.th

Received: January 27th, 2026; Revised: February 25th, 2026; Accepted: February 25th, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 3) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 390 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.96 2) กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.19 และ 3) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.08) การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.18) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.24) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.17) โดยสามารถพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 53.00 (Adjusted R² = 0.53) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงรับจำนำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและการบริหารจัดการ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คุณภาพการบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This study aims to examine: (1) the service quality of pawnshops in Surat Thani province, (2) the decision-making process in choosing pawnshop services in Surat Thani province, and (3) the influence of service quality on the decision-making process of pawnshop customers in Surat

Thani province. The research employed a quantitative approach, with a sample of 390 individuals who had previously used pawnshop services in Surat Thani province. The sample size was determined using Cochran's formula, using a convenience sampling method, the research instrument employed was a Likert scale questionnaire. Statistical analyses included percentage, mean, and multiple regression analysis.

The findings revealed that: 1) The overall service quality of pawnshops in Surat Thani province was at a high level, with a mean score of 3.89. The aspect of understanding and knowing customers has the highest mean score, at 3.96. 2) The overall decision-making process in using pawnshop services in Surat Thani province was at a high level, with a mean score of 3.91. The aspect of post-service behavior has the highest mean score, at 4.19. 3) Service quality factors that significantly influenced the decision-making process in choosing pawnshop services in Surat Thani province at the .05 level were: tangibility of service (Beta = 0.08), responsiveness (Beta = 0.18), assurance (Beta = 0.24), and understanding and knowing customers (Beta = 0.17). The predictive power of the model was 53.00% (Adjusted R² = 0.53). The results of this study can be applied to the development of pawnshop service quality in ways that align with customer needs, enhance satisfaction and trust, and serve as a guideline for formulating business strategies and management practices to create sustainable competitive advantage.

Keywords: pawnshop customers in Surat Thani province, service quality, decision-making process

บทนำ

ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นเรื่องใกล้ตัวที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนเพราะหลายครั้งที่รายรับอาจไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ทำให้หลายคนเล็งมองหาช่องทางอื่น ๆ เพื่อหาเงินสดมาใช้จ่ายในยามจำเป็น แต่ในบางครั้งเงินที่ได้รับก็ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มครัวเรือนรายได้น้อย จึงทำให้ประชาชนต้องมองหาแหล่งเงินด่วน ซึ่งแหล่งเงินด่วนกลายเป็นตัวช่วยเสริมสภาพคล่องทางการเงินที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้น คือ การใช้บริการโรงรับจำนำ เพราะถือเป็นสถานที่ที่สามารถนำสิ่งของมีค่าที่มีอยู่ไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดสำหรับนำมาใช้จ่ายได้ และสามารถบรรเทาความเดือดร้อนได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด (ธรัทนต์ ศรีทองเต็ม, 2567) ที่ผ่านมารองรับจำนำของรัฐจะอาศัยจุดแข็งด้านความน่าเชื่อถือและดอกเบี้ยที่ถูกในการดึงดูดลูกค้า ขณะที่โรงรับจำนำเอกชนในปัจจุบันนอกจากการมีสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนแล้วยังได้มีปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงการบริการของโรงรับจำนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง (อารีรัตน์ แท้ดีดี และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเสริม แต่เป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชน

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (Gross Provincial Product: GPP) อยู่ในอันดับที่ 22 ของประเทศไทย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบอาชีพทางการเกษตรเป็นหลัก และรายได้จากภาคบริการการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานีว่า ยังมีศักยภาพในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจอีกมาก มีผู้ประกอบการรายใหม่หลายรายที่มีความต้องการแหล่งเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ๆ จึงหาแหล่งเงินทุนที่ง่ายและรวดเร็วกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการสำรวจของผู้วิจัย ณ วันที่ 13 มีนาคม 2568 ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น มีโรงรับจำนำ 13 แห่ง ที่ดำเนินการโดยภาครัฐมีอยู่ 6 แห่ง และโรงรับจำนำที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนอยู่ถึง 7 แห่ง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ จึงต้องมีการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มาใช้บริการ อันจะส่งผลให้มีแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำและเพิ่มมากขึ้น

จากภาวะการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นของธุรกิจโรงรับจำนำในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างพัฒนากลยุทธ์ทั้งด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการเข้าถึงบริการ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า (Nuttachit, 2020) อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากปัจจัยด้านดอกเบี้ยหรือโปรโมชั่นแล้ว คุณภาพการบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ คุณค่า และกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในระยะยาว ดังนั้น การทำความเข้าใจระดับคุณภาพการบริการ การรับรู้ของผู้ใช้บริการ และอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อกระบวนการตัดสินใจ จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

แม้ว่างานวิจัยด้านธุรกิจการเงินจะมีจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในบริบทของสถาบันการเงิน หรือธุรกิจสินเชื่อรายย่อย แต่การศึกษาในบริบทของโรงรับจำนำ โดยเฉพาะในมิติคุณภาพการบริการยังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นปัจจัยด้านดอกเบี้ยและเงื่อนไขทางการเงินเป็นหลัก ขณะที่มิติด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และการให้บริการที่เหมาะสมยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในระดับพื้นที่ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวในบริบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจริงของธุรกิจโรงรับจำนำ ด้วยเหตุผลที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะทำการศึกษาถึงคุณภาพการบริการโรงรับจำนำที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงรับจำนำนำผลวิจัยครั้งนี้มาปรับปรุง และพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การศึกษาของ สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม และคณะ (2567) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นคุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง แต่สะท้อนผ่านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้สอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพดังกล่าวเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการ โดยเมื่อบริการเป็นไปตามที่คาดหวังจะก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ภาณุวัฒน์ ประเสริฐลาภ และ เฉลิมพร เย็นเยือก (2567) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรจัดให้แก่ผู้อื่น ซึ่งมีลักษณะไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่า ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า รวมถึง

Dalentang and Fadhillah (2024) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ คือ กุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าผ่านการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็วและตอบสนองความต้องการ รวมทั้งความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการที่เป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ

Cronin and Taylor (1992) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยพัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า SERVPERF ซึ่งมุ่งเน้นการวัดคุณภาพจากการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการเท่านั้น แนวทางดังกล่าวเน้นการสะท้อนมุมมองของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง ช่วยให้สามารถประเมินประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจ ตลอดจนพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ SERVPERF ถือเป็นการต่อยอดจากมาตรวัด SERVQUAL ที่ถูกพัฒนาโดย Parasuraman et al. (1985) ในระยะเริ่มแรก SERVQUAL ประกอบด้วยคำถาม 97 ข้อ ครอบคลุม 10 มิติของการบริการ แต่ภายหลังจากการวิเคราะห์ได้มีการปรับลดเหลือเพียง 22 ข้อ และจัดกลุ่มใหม่เป็น 5 มิติสำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ซึ่งชุดคำถามดังกล่าวได้รับการเรียกอย่างเป็นทางการว่า SERVQUAL และต่อมาได้ผ่านการทดสอบซ้ำในงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1991) เพื่อยืนยันถึงความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการในบริบทต่าง ๆ

Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า มาตรวัด SERVQUAL นั้น มีส่วนที่วัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด SERVQUAL เกิดขึ้นหลังจากลูกค้าได้เข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ จึงทำให้ความเห็นว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้าใช้บริการจริงก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL มีข้อบกพร่องอีกคือ เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพึงพอใจ มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การใช้ SERVPERF สามารถประเมินคุณภาพการบริการได้เทียบเท่าและอาจมีความแม่นยำมากกว่าวิธีการ SERVQUAL แบบดั้งเดิม ซึ่งการประเมินระหว่าง SERVPERF และ SERVQUAL จะมีความแตกต่างกันในด้านหลักการวัดคุณภาพการบริการ วิธีการที่ใช้ประเมินและสิ่งที่วัดผล แสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่าง SERVQUAL และ SERVPERF

ลักษณะ	SERVQUAL	SERVPERF
ผู้พัฒนา	Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)	Cronin and Taylor (1992)
แนวคิดหลัก	การเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) และ ประสิทธิภาพที่ได้รับ (Perceptions)	การประเมินคุณภาพบริการจาก ประสิทธิภาพ ที่ได้รับจริง (Performance) เท่านั้น
การวัดคุณภาพบริการ	วัดจาก ช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับ	วัดจาก การรับรู้ประสิทธิภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจริง
การสำรวจ	สำรวจก่อนและหลังใช้บริการ 1) ความคาดหวัง 2) การรับรู้ประสิทธิภาพ	สำรวจเฉพาะหลังใช้บริการ วัดการรับรู้ประสิทธิภาพของบริการที่ได้รับจริง

ลักษณะ	SERVQUAL	SERVPERF
มิติการวัด	5 มิติ: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	5 มิติ: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy
การประเมิน	เน้นที่การ หาช่องว่าง ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้บริการที่ได้รับ	เน้นที่การ ประเมินประสิทธิภาพจริง ของบริการ
การใช้	ใช้สำหรับการวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการจริง และการปรับปรุงคุณภาพบริการ	ใช้สำหรับการประเมินประสิทธิภาพของบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยไม่ต้องพิจารณาความคาดหวัง

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า SERVQUAL เหมาะสำหรับการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ ของลูกค้า ส่วน SERVPERF มุ่งวัดประสิทธิภาพจริงที่ลูกค้าได้รับโดยตรง เหมาะสำหรับการประเมินคุณภาพบริการในปัจจุบันอย่างตรงไปตรงมา

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือวัด SERVPERF เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับบริบทที่ต้องการสะท้อนผลของประสบการณ์จริงจากการใช้บริการของลูกค้า องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมาใช้ในการศึกษาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Vinnarasi et al. (2022) พบว่า มิติของคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อภาคธนาคาร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนภรณ์ เตินเตียน และ สุติรายี ศิริมงคล (2566) ที่พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น รวมถึงผลการศึกษางานวิจัยของรดา เรณูแย้ม และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2566) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อหรือรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัยระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

2. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

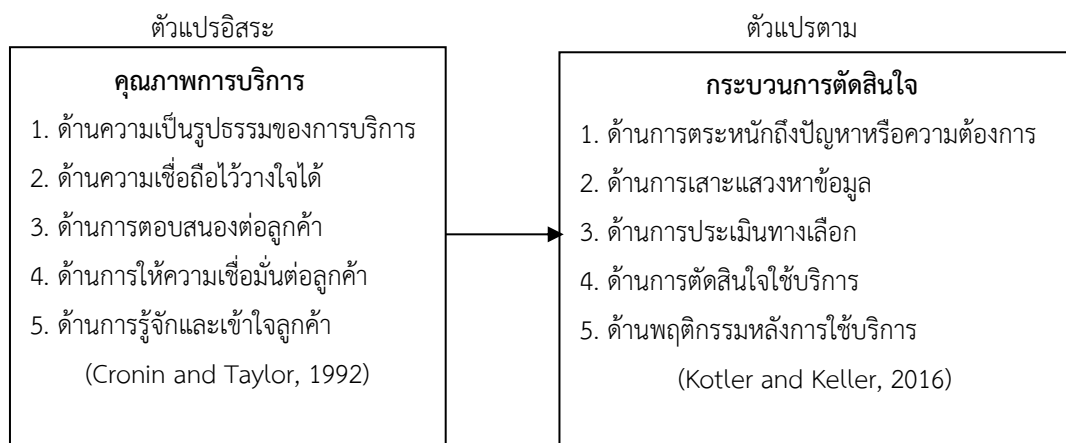
Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและไม่มีแบบแผนตายตัว แต่จะปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของบริการและระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับสถานการณ์การใช้บริการนั้น ๆ ความเหมาะสมของการตัดสินใจมักถูกนิยามผ่านมุมมองของ “ผู้ตัดสินใจเชิงอุดมคติ” ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีความสามารถในการประมวลข้อมูลอย่างครบถ้วนและใช้เหตุผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย (2566) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่อาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการพิจารณา โดยระดับของการใช้ข้อมูลแตกต่างกันไป เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจจากข้อมูลอย่างรอบด้าน การตัดสินใจจากข้อมูลที่จำกัด และการตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน รวมถึงจตุพล สุนทรจันทร์ และคณะ (2568) กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งครอบคลุมถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยกระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจ ปัญหาหรือประเด็นที่ต้องตัดสินใจทางเลือกที่มีอยู่ และบริบทหรือสถานการณ์

ของการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็วิชาการได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ซึ่งกระบวนการทั้ง 5 นี้สะท้อนถึงการให้เหตุผลเชิงระบบของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอย่างมีเป้าหมายและความคาดหวังที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณจากสูตร Cochran (1953) และการประมาณการขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา และภายในแต่ละโควตาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากโรงรับจำนำ 13 แห่ง รวมเป็น 390 กลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 วิธีการกำหนดสัดส่วนแบบโควตา จำนวน 390 ชุด

สถานประกอบการรัฐบาล	กลุ่มตัวอย่าง	สถานประกอบการเอกชน	กลุ่มตัวอย่าง
สถานธนาอนุเคราะห์ 37	30	โรงรับจำนำอู่ซีโตมอนด์	30
สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี	30	โรงรับจำนำชูเกียรติ ควิกแคช	30
สถานธนาอนุบาลเทศบาลเมืองนาสาร	30	โรงรับจำนำอู่ซีมันนี สาขาสุราษฎร์ธานี	30
สถานธนาอนุบาลเทศบาลเมืองดอนสัก	30	โรงรับจำนำอู่ซีมันนี สาขาเกาะสมุย	30
สถานธนาอนุบาลเทศบาลเมืองเวียงสระ	30	โรงรับจำนำพฤษามันนี แยกบางใหญ่	30
สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครเกาะสมุย	30	โรงรับจำนำพฤษามันนี แยกป่าไม้	30
		โรงรับจำนำสุราษฎร์ธานี หน้าตลาดศาลเจ้า	30
รวม 390 ชุด			

จากตารางที่ 2 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด ผู้วิจัยได้คำนวณเฉลี่ยจาก 13 แห่ง ได้แห่งละ 29.61 ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็นจำนวนเต็ม 30 ราย/แห่ง รวมทั้งสิ้นเป็น 390 กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีคำถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทรัพย์สินที่นำมาจำนำ และมูลค่าจำนำต่อครั้งโดยเฉลี่ย ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีคำถามจำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีคำถามจำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 4 ข้อ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ แบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แต่ละข้อของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกำหนดเกณฑ์ค่าน้ำหนักการให้คะแนนคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐิตา วานิชย์บัญชา, 2567) 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก 2.61 – 3.40 ปานกลาง 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือความเที่ยงตรงของ เนื้อหา ภาษา เพื่อหาค่า IOC ให้มากกว่า 0.5 และผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มีข้อคำถามในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าบุคลากรมีการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และมีข้อ

คำถามในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าบุคลากรแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ ได้ค่าเฉลี่ย 0.33 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 ทำให้ตัดข้อคำถามทั้ง 2 ข้อออกไป

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ผลการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.924 ทั้งนี้ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นนั้นต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับหรือมากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 1970) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามคุณภาพการบริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เท่ากับ 0.832 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ เท่ากับ 0.828 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับ 0.873 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เท่ากับ 0.839 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เท่ากับ 0.806 สำหรับแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เท่ากับ 0.779 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล เท่ากับ 0.714 ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 0.810 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.778 และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เท่ากับ 0.875 ซึ่งทุกด้านมากกว่า 0.70 สรุปได้ว่า แบบสอบถามครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่เคยใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถาม Google Form และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่า VIF และ Tolerance ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีอายุอยู่ในช่วง 36-50 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ทรัพย์สินที่นำมาจำนำส่วนใหญ่เป็นประเภททองคำ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 และมูลค่าจำนำต่อครั้งโดยเฉลี่ย 30,001-100,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการบริการของโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.81	0.38	มาก	5
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.83	0.47	มาก	4
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.91	0.43	มาก	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.92	0.43	มาก	2
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.96	0.44	มาก	1
รวม	3.89	0.37	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.84	0.38	มาก	4
2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล	3.55	0.50	มาก	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.91	0.41	มาก	3
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.07	0.51	มาก	2
5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	4.19	0.48	มาก	1
รวม	3.91	0.31	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.494	2.024
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.391	2.554
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.346	2.894
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.312	3.206
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.397	2.519

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิด Multicollinearity พบว่า ค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดอยู่เท่ากับ 0.312 และมีค่าสูงสุดอยู่เท่ากับ 0.494 ไม่มีตัวแปรใดมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าต่ำสุดอยู่เท่ากับ 2.024 และมีค่าสูงสุดอยู่เท่ากับ 3.206 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2010) ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และอยู่ในระดับที่ผู้วิจัยยอมรับได้ ซึ่งตัวแปรอิสระทุกด้านสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อค้นหาว่าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากตัวแปรอิสระทุกตัวได้รับการตรวจสอบผ่านเงื่อนไขการทดสอบ Multicollinearity เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อค้นหาปัจจัยของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) ซึ่งสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (คุณภาพการบริการ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.480	0.119		12.428	0.000
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.143	0.040	0.089	3.569	0.000*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.058	0.036	0.161	1.616	0.107
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.116	0.042	0.189	2.743	0.006*
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.134	0.044	0.249	3.064	0.002*

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ (คุณภาพการบริการ)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.173	0.038	0.175	4.553	0.000*

R = 0.737 R² = 0.543 Adjusted R² = 0.537 SE = 0.211, F = 91.386 *Sig ≤ 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกด้าน จากข้อมูลพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X₁) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X₃) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X₄) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X₅) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

$$Y = a + bX_1 + cX_3 + dX_4 + eX_5 \text{ ----- (1)}$$

Y = การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

a = ค่าคงที่ของสมการ

b, c, d, e = ค่าคงที่ของตัวแปร X₁, X₃, X₄, X₅

X₁ = ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X₃ = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

X₄ = ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

X₅ = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แทนค่าสมการได้ดังนี้ $Y = (1.480) + (0.143)X_1 + (0.116)X_3 + (0.134)X_4 + (0.173)X_5$

และจากตารางที่ 6 พบว่า ค่า Adjust R² = 0.537 หรือ 53.70% แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอำนาจทำนายประมาณ ร้อยละ 53.70 ส่วนอีกร้อยละ 21.10 ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เมื่อพิจารณาค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients) จากข้อมูล พบว่า ค่า Beta ที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.249) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.175) ลำดับถัดมา ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = 0.189) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.089) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถานประกอบการ ซึ่งล้วนส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในระยะยาวคุณภาพการบริการจึงเป็นกลไกสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

1) **ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า** แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง มีการอธิบายข้อกำหนดของการจำนำเพื่อประโยชน์ของลูกค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไวกงจน์ ปัจฉิม และคณะ (2568) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: กรณีศึกษา สาขา อ่าวลึก จังหวัดกระบี่ พบว่า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนโดยไม่เลือกปฏิบัติ ให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจความจำเป็นในการเข้าใช้บริการ

2) **ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า** แสดงให้เห็นว่า โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีชื่อเสียง เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง บุคลากรมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ได้ดี และผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัย และเชื่อมั่นในการนำทรัพย์สินมาจำนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ เติญเตียน และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า การให้บริการด้วยความสุภาพ ความมั่นใจในการปฏิบัติงาน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และความสามารถในการแก้ไขปัญหาระหว่างให้บริการ

3) **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** แสดงให้เห็นว่า บุคลากรให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ โรงรับจำนำมีการบริการเป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก และเข้าใจง่าย บุคลากรมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง และให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐมน ทิพย์สุข และ พิฑูร ธนบดีกิจ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม ตลอดจนความชัดเจนด้านการนัดหมาย และความพร้อมในการให้บริการทันที

4) **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** แสดงให้เห็นว่า โรงรับจำนำมีความน่าเชื่อถือต่อการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล บุคลากรมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว และมีการบันทึกข้อมูลต่างๆอย่างถูกต้อง เช่น การออกตัวรับจำนำ การออกใบเสร็จรับเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา บุญศรี และคณะ (2565) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การให้บริการควรเป็นไปตามระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้าอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งดำเนินงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และมีมาตรฐานสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ และ

5) **ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** แสดงให้เห็นว่า บุคลากรของโรงรับจำนำมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย โรงรับจำนำมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน เช่น ป้ายข้อความบอกจุดบริการ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงาม เป็นสัดส่วน และบุคลากรมีการพูดจาสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพศ อินทรประสิทธิ์ และ โสณัฏ วิสิฐนิจิภา (2567) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทสินเชื่อเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตชุมชนถนนบางปลา พบว่า ผู้บริหารควรกำหนดและส่งเสริมมาตรฐานการแต่งกายที่สะอาด สุภาพ และเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนความเป็นมืออาชีพขององค์กร ผลการศึกษานี้ ยังสอดคล้อง

ตามทฤษฎี SERVPERF ของ Cronin and Taylor (1992) ที่อธิบายว่า การประเมินคุณภาพการบริการควรวัดจากผลการปฏิบัติงานจริงของการให้บริการผ่านการรับรู้ของผู้ใช้บริการในแต่ละมิติ โดยเน้นว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้โดยตรง จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับมีอิทธิพลโดยตรงต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ **1) ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ** แสดงให้เห็นว่า เมื่อต้องการแหล่งเงินกู้จะกลับมาใช้บริการโรงรับจำนำอีกในครั้งต่อไป บุคลากรมีการบริการเป็นที่ประทับใจ ทำให้มีการบอกบริการต่อไปยังบุคคลอื่น และประทับใจบริการโรงรับจำนำแห่งเดิมต่อไปแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยของโรงรับจำนำเพิ่มขึ้นในอนาคต **2) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ** แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านเดินทางสะดวก การมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การปรับลดอัตราดอกเบี้ย ขั้นตอนการจำนำง่ายและรวดเร็ว และพิจารณาจากการบริการที่ดีของบุคลากรเป็นหลัก **3) ด้านการประเมินทางเลือก** แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการเปรียบเทียบมาตรฐานการบริการ เปรียบเทียบระยะเวลาในการชำระดอกเบี้ยหรือเงินต้น เปรียบเทียบดอกเบี้ยจำนำ และมักจะเปรียบเทียบวงเงินการรับจำนำกับโรงรับจำนำอื่น ๆ ก่อนการเข้าใช้บริการ **4) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ** แสดงให้เห็นว่า โรงรับจำนำสามารถรับจำนำสินค้าได้หลากหลายประเภท โรงรับจำนำมีความสะดวกในการเข้าถึงบริการเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ เงื่อนไขการกู้เงินตรงกับความต้องการ โรงรับจำนำเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดเมื่อประสบปัญหาทางการเงินอย่างเร่งด่วน และ **5) ด้านการแสวงหาข้อมูล** แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดการรับจำนำกับบุคลากรหน้าเคาน์เตอร์ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และโรงรับจำนำมีข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ให้ค้นหาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของก้งงานวิจัยของ หมู คงราช และ ศิริรัตน์ โกศกริกกา (2568) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงปัญหา พฤติกรรมหลังการใช้บริการ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชระ บัวทอง และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการตัดสินใจจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการ ผลจากการศึกษานี้ ยังสอดคล้องแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ระบุว่า ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการอย่างรอบด้าน และพฤติกรรมหลังการใช้บริการจะมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในอนาคต

3. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ขณะที่ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำส่วนใหญ่มีอยู่ในภาวะขาดสภาพคล่อง

ต้องการเงินสดเร่งด่วน การตัดสินใจใช้บริการโรงรับจำนำจึงขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว อัตราดอกเบี้ย วงเงินที่ได้ และความสะดวกมากกว่าการพิจารณาความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ และโรงรับจำนำถูกกำกับดูแลโดยกฎหมาย และข้อบังคับที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการมองว่าความน่าเชื่อถือเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่โรงรับจำนำมีอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐมน ทิพย์สุข และ พิฑูร ธนบดีกิจ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลทางลบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ปรากฏว่าการให้บริการเป็นไปตามเงื่อนไข ข้อตกลง ในสัญญา พนักงานสามารถจัดการ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ เช่น เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ ที่ขอจากลูกค้าในครั้งแรก พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ และพนักงานให้บริการได้ตามกรอบเวลาที่กำหนดไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al Laheebi (2023) ได้ศึกษา การประเมินความเป็นเลิศ ในการให้บริการของธนาคารในประเทศอิตาลี: การศึกษาครอบคลุมโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพการให้บริการในมิติของ ความน่าเชื่อถือ จากมุมมองของลูกค้ามีค่าต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่เน้นย้ำถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ธนาคารในประเทศอิตาลีจะต้องดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจสามารถยกระดับคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าความคาดหวังได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานด้านกายภาพของการให้บริการ โดยส่งเสริมการแต่งกายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมของบุคลากร ควบคู่กับมารยาทในการให้บริการ รวมถึงปรับปรุงสถานที่ให้สะอาด เป็นระเบียบ และมีป้ายสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

1.2 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ให้มีความกระตือรือร้น มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ และควรจัดสรรบุคลากรให้มีจำนวนเพียงพอ เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนแก่ผู้รับบริการ

1.3 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความมั่นคง โปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะของบุคลากร ด้านการประเมินมูลค่าทรัพย์สินและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการในระยะยาว

1.4 ผู้ประกอบการโรงรับจำนำควรส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะด้านการสื่อสาร และการให้คำแนะนำเชิงบริการที่ชัดเจน เป็นมิตร และเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความรู้สึกไว้วางใจในกระบวนการจำนำอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาคุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อช่วยปรับปรุงและพัฒนาการบริการของโรงรับจำนำแต่ละสาขาให้ดียิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยมีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2567). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 36). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุพล สุนทรจันทร์, กิตติชัย เจริญชัย และนิศารัตน์ โชติเชย. (2568). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(1), 201-211. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/download/277702/184294>
- ณฐมน ทิพย์สุข และ พิฑูร ธนบดีกิจ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 60-71. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ECONMAEJO_JOURNAL/article/view/2181
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 16-29. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/263681>
- ธนาภา ญาติพิมล และ ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายปลีกธนาคารกรุงเทพในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-11. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2291>
- ธรัตน์ล ศรีทองเต็ม. (13 มีนาคม 2567). *ธุรกิจโรงรับจำนำ*. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). <https://www.lhbank.co.th/getattachment/552e0e46-065c-4696-b880-802c46ad3bf5/economic-analysis-Industry-Outlook-2024-Pawnshop>
- ภาณุวัฒน์ ประเสริฐธาดา และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2567). คุณภาพการบริการสาธารณะของเทศบาลนครสมุทรสาคร. *วารสารไตรศาสตร์*, 10(1), 18-26. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jts/article/view/274508>

- รดา เรณูแย้ม และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์. (2566). เปรียบเทียบการตัดสินใจสินเชื่อรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัย ระหว่างธนาคารรัฐบาลกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษา และการวิจัย*, 7(3), 764-799. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/261192>
- วัชระ บัวทอง, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ และกรกช แสนจิตร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ SCB EASY ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(3), 91-108. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/251471>
- ไวพจน์ ปังฉิม, ฉวีวรรณ สุขช่วย และวสันต์ อินทร์จันทร์. (2568). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร: กรณีศึกษา สาขาอ่าวลึกจังหวัดกระบี่. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 15*. (น. 218-226). มหาวิทยาลัยตาปี. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2565*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/02/article_20240820151700-1.pdf
- สุชาดา บุญศรี, จุฑาทิพ ทุ่มขุนทด และชนัญญา เขตพันธ์. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(4), 303-311. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/download/254908>
- สุรพศ อินทรประสิทธิ์ และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจจา. (2567). คุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทสินเชื่อเงินทุนหลักทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตชุมชนถนนบางปลา. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 11(10), 230-238. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/280784>
- สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม, กิตติชัย เจริญชัย และธารีรัตน์ ชูลีสิง. (2567). คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(1), 158-169. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/268822/177095>
- หมู คงราช และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมสังคม*, 8(1), 72-85. <https://jsi.rsu.ac.th/Article/51e8c849-862e-47d4-8e7d-6858ae5da63d>
- อารีรัตน์ แท้ดี และลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). แนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลเชียงใหม่ แอร์พอร์ต. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 434-446. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mcjou/article/view/273508/182799>
- Al Laheebi, G., & Molnar, L. (2023). Assessment of bank services excellence in Iraq: A comprehensive investigation employing the SERVQUAL model. *Review of Business & Management*, 19(1), 3-14. <https://doi.org/10.18096/TMP.2023.01.01>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing (5th ed)*. Harper Collins.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Dalentang, V. A., & Fadhillah, I. (2024). Influence of service quality and employee performance towards customer satisfaction in using loan services at the Manado Pawnshop Office. *Paraplu Journal*, 1(4), 190-198. <https://doi.org/10.70574/yax9pd92>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th global edition (Global)*. Pearson Education Limited. 174-200.
- Nuttachit B. (2020, October 6). *เกมการแข่งขันของโรงรับจำนำในวันที่ Digital มา Disruption*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/191874>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Vinnarasi, B., Kumar, N., Ganesh, C., Agarwal, A., & Maguluri, L. P. (2022). Service quality & customer satisfaction with special reference to banking sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1477-1485.