



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน

จิรฐา เสือนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



SERVICE USERS' SATISFACTION AND SELECTION OF PERSONAL LOAN SERVICES
IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Jirata Suanark

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน

จรรยา เลื่อนาค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาลัยวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

SERVICE USERS' SATISFACTION AND SELECTION OF PERSONAL LOAN SERVICES
IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Jirata Suanark

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการ
ชื่อผู้วิจัย บุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน
วิชาเอก นางสาวจิรฐา เสือนาค
อาจารย์ที่ปรึกษา การเงินเชิงนวัตกรรม
ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ธาทวี จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Service Users' Satisfaction and Selection of Personal Loan Services in the Upper Southern Region
Researcher Miss Jirata Suanark
Major Innovative Finance
Advisor Siripong Seesaiprai, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation Management
(Rapee Moungnont, M.B.A.)

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Siripong Seesaiprai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินค้าส่วน
บุคคล	ในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิรฐา เสือนาค
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศิริพงษ์ สีใสพงษ์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการสินค้าส่วนบุคคลของธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการสินค้าส่วนบุคคลธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลของธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบนซ้ำ โดยมีกรอบแนวคิดแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกััน

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 405 คน จากลูกค้าธนาคารในเขตภาคใต้ตอนบน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยคือ 1) ลูกค้าของธนาคาร เอ มีความพึงพอใจต่อการบริการสินค้าส่วนบุคคลสูงกว่าลูกค้าของธนาคาร บี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการสินค้าส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของสินค้าส่วนบุคคลธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าส่วนบุคคล ธนาคาร

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Service Users' Satisfaction and Selection of Personal Loan Services in the Upper Southern Region
Researcher	Miss Jirata Suanark
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Siripong Seesaiprai, D.B.A.
Academic Year	2019

Abstract

The purposes of this study were to compare satisfaction with personal loan services in upper-southern banks; to investigate influencing factors of the satisfaction with the personal loan services in the upper-southern banks; and examine influencing factors of opportunities for repeats in the use of the personal loan services in the upper-southern banks. The American Customer Satisfaction Index was employed as a conceptual framework.

In this qualitative study, the data were collected by questionnaires. The sample included 405 clients in the upper-southern banks who were obtained through a stratified random sampling. The questionnaire data were analyzed by a bivariate analysis, a regression model, and an ordered probit model.

Results revealed that customers of Bank A demonstrated higher satisfaction with the personal loan services than those of Bank B with statistical significance; the influencing factors of the satisfaction with the personal loan services with statistical significance included expectation, quality perception, value perception, and image; and the influencing factors of the opportunities for repeats in the use of the banks' personal loan services with statistical significance included satisfaction, complaint reporting, and loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Personal Loan, Bank

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และ ดร.ศิริพงษ์ สีใสไพโร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยทุกท่านที่ตอบแบบสอบถามและเพื่อนปริญญาโท รุ่นที่ 12/1 ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือในการจัดเก็บข้อมูลและให้กำลังใจในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่ห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุกด้าน

จิรัฐา เสื่อนาค
กุมภาพันธ์ 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ	6
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	12
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	13
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	16
4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	19
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	26
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	31
5.3 ข้อเสนอแนะ	32

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	32
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	33
5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้วิจัย	43



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	11
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม.....	13
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ.....	16
4.2	การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สินเชื่อส่วนบุคคล.....	20
4.3	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ACSI...	25



สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของสินเชื่อบุคคล ปี 2560 – 2562.....	1
1.2	จำนวนบัญชีสินเชื่อบุคคล ม.ค. 2561 – ม.ค. 2563.....	2
2.1	แสดงแนวความคิดในการวิจัยตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	8
4.1	กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน.....	26
4.2	เรตาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี จำแนกตามธนาคารที่เลือกใช้บริการ.....	28
4.3	เรตาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	28

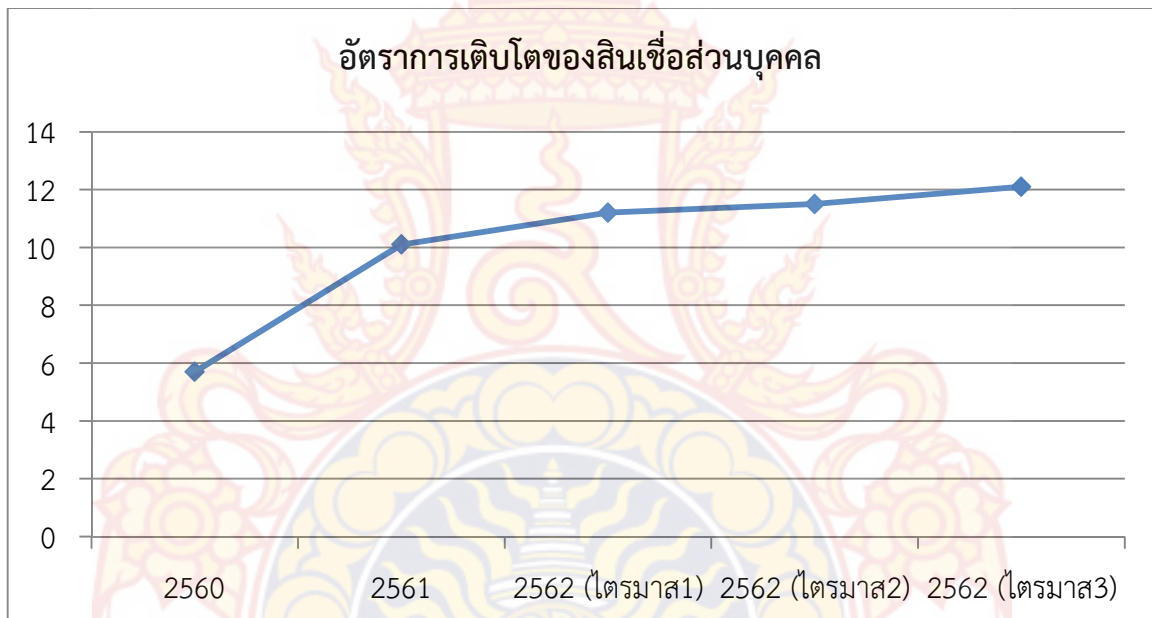


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

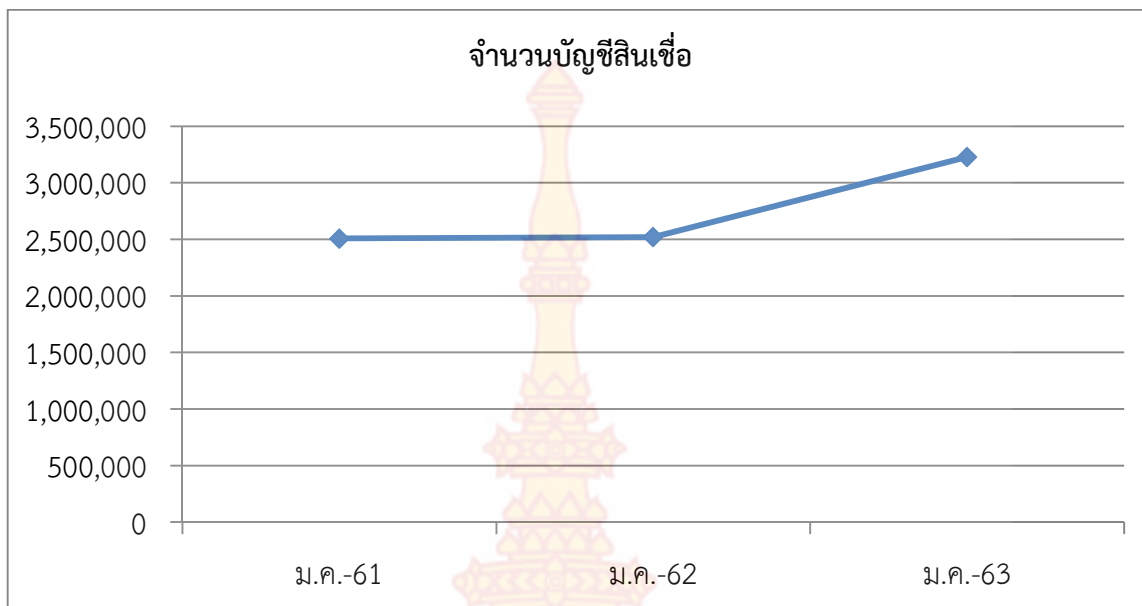
สินเชื่อส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภครายย่อย โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ทำงานซึ่งมีเงินเดือนประจำ และเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจมีรายได้ไม่เพียงพอกับภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัวหรือไม่เพียงพอต่อปัจจัยสาเหตุอื่น จึงจำเป็นต้องขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลสินเชื่อส่วนบุคคลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของตัวผู้ให้บริการ การขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมีจำนวนสูงขึ้นทุกปี ตามภาพ 1.1



ภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคล ปี 2560 - 2562

ที่มา: <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2562/n6962t.pdf>, 1 มีนาคม 2563.

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของสินเชื่อส่วนบุคคลจากปี 2560 มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ในปี 2561 อัตราสินเชื่ออยู่ที่ 10.1 ต่อมาในไตรมาส 1 ของปี 2562 อัตราสินเชื่อโตอยู่ที่ 11.2 ไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 อัตราสินเชื่อโตอยู่ที่ 11.5 และในไตรมาสที่ 3 ของปี 2562 อัตราเติบโตอยู่ที่ 12.1 จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีจำนวนบัญชีสินเชื่อสูงขึ้นตามอัตราการเติบโต ตามภาพ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนบัญชีสินเชื่อส่วนบุคคล ม.ค. 2561 – ม.ค. 2563

ที่มา: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=907&language=TH, 1 มีนาคม 2563.

เหตุผลของผู้ที่ต้องขอใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอาจมีหลายปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ปัจจุบันธนาคารมีการแข่งขันกันเพิ่มสูงขึ้นต่างฝ่ายต่างนำเอากลยุทธ์วิธีการทางการตลาดขึ้นมาใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด ธนาคารให้ความสำคัญกับสินเชื่อส่วนบุคคลเพราะทำรายได้ให้ธนาคารค่อนข้างมาก เนื่องจากยังคงมีแนวโน้มอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นทำให้สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นที่นิยมค่อนข้างสูงทำให้เกิดจากแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า โดยธนาคารแต่ละแห่งจะใช้กลยุทธ์แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการเสนอวงเงินอนุมัติที่สูงกว่าคู่แข่ง การไม่ให้ใช้หลักทรัพย์ในการค้ำประกัน เงื่อนไขไม่ยุ่งยากการให้ระยะเวลาผ่อนชำระนานยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดการเงินกู้ และกลยุทธ์ด้านอื่น กลยุทธ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารที่ตัวเองสนใจ

สินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสินเชื่อที่มีทั้งต้องใช้บุคคลค้ำประกันหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันและไม่มีหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน การขอกู้เงินนั้น ต้องแจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการขอกู้และความจำเป็นในการขอกู้ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สินเชื่อเสนอประเภทของสินเชื่อที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ค่างวดชำระมีความเหมาะสมเพื่อป้องกันการผิดนัดชำระหนี้และไม่เกินความสามารถในการชำระของผู้กู้ ในปัจจุบันธนาคารมีสินเชื่อส่วนบุคคลหลายประเภท แต่ละประเภทจะมีเงื่อนไขและดอกเบี้ยที่ต่างกันไปโดยส่วนใหญ่จะแบ่งตามอาชีพของผู้กู้ ปัจจุบันธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยเป็นหนึ่งในธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ผู้วิจัยซึ่งปฏิบัติงานในธนาคารออมสินจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน โดยศึกษาประเด็นด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารด้านความตั้งใจที่จะให้บริการได้ด้วยความรวดเร็วและด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ให้มีความสามารถ

ในการให้บริการได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตรงตามความต้องการของลูกค้าธนาคารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินกับธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินกับธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

1.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยซ้ำในเขตภาคใต้ตอนบน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน เลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบนเท่านั้น โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ได้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจำนวน 405 คน

1.3.2 ขอบเขตระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึง สินเชื่อที่ให้แกบุคคลธรรมดาโดยไม่ต้องมีบุคคลหรือหลักทรัพย์ในการค้ำประกันและไม่ระบุวัตถุประสงค์การใช้และไม่ได้ใช้เพื่อการค้า รับเงินเป็นก้อนโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่แบบลดต้นลดดอกแบ่งจ่ายเป็นรายเดือนแบบเท่ากัน ตามจำนวนงวดภายในวันที่กำหนดชำระเงินคืน

ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสิน หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินทั้งที่ยังผ่อนชำระอยู่ในปัจจุบันและผ่อนชำระหมดแล้ว

ผู้ให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ทั้งที่ยังผ่อนชำระอยู่ในปัจจุบันและผ่อนชำระหมดแล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งจำเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงที่มีผลให้เกิดการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ตัดสินใจทำนิติกรรมสัญญากู้ยืมเงินตามรายละเอียดและเงื่อนไขของการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ตามที่ธนาคารกำหนด

วงเงินสินเชื่อ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภครับอนุมัติจากธนาคาร

อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระให้แก่ธนาคารโดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันไว้

ระยะเวลาการผ่อนชำระ หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารอนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

ความรวดเร็วในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภครื่นเอกสารขอสนับสนุนสินเชื่อกระบวนการการทำงานของธนาคารและสิ้นสุดที่การทำนิติกรรมสัญญา

ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริการสินเชื่อทั้งหมดที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้บริโภคโดยมิได้หมายรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จ่ายแก่หน่วยงานอื่น

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์การนำเสนอข้อมูลข่าวสารการจูงใจของธนาคารผ่านสื่อทุกรูปแบบ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงคุณภาพการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

1.5.2 สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ข้อมูลตำราบทความวิชาการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973, p. 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

มณี โพธิเสน (2543, หน้า 43) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้นๆ

วัลภา ชายหาด (2532, หน้า 65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ระดับของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, หน้า 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประมาณค่าความรู้สึกหรือทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นไปในทางบวกหรือลบ

Kotler (2000, p. 36) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้สิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมจะเกิดความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540, หน้า 98) กล่าวว่า ความพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่ยาตราหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับการผู้ให้บริการ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีมักเกิดจากการที่ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ตรงกันข้ามหากความต้องการยังไม่ถูกตอบสนอง ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

ความหมายของโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996, pp. 31-46) กล่าวว่า การกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง ปฏิบัติการในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการจะกลับมาใช้ซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003, pp. 1762-1800) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับมาใช้ซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้าจากร้านค้าหรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Cronin, et al. (2000, pp. 193-218) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Anderson, Fornell & Lehmann (1994, pp. 53-66) กล่าวว่า การกลับมาใช้ซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

ทฤษฎีการกลับมาใช้ซ้ำ

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997, pp. 15-37)

คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009, pp. 106-134)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown & Chandrahekan, 1998, pp. 60-76)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

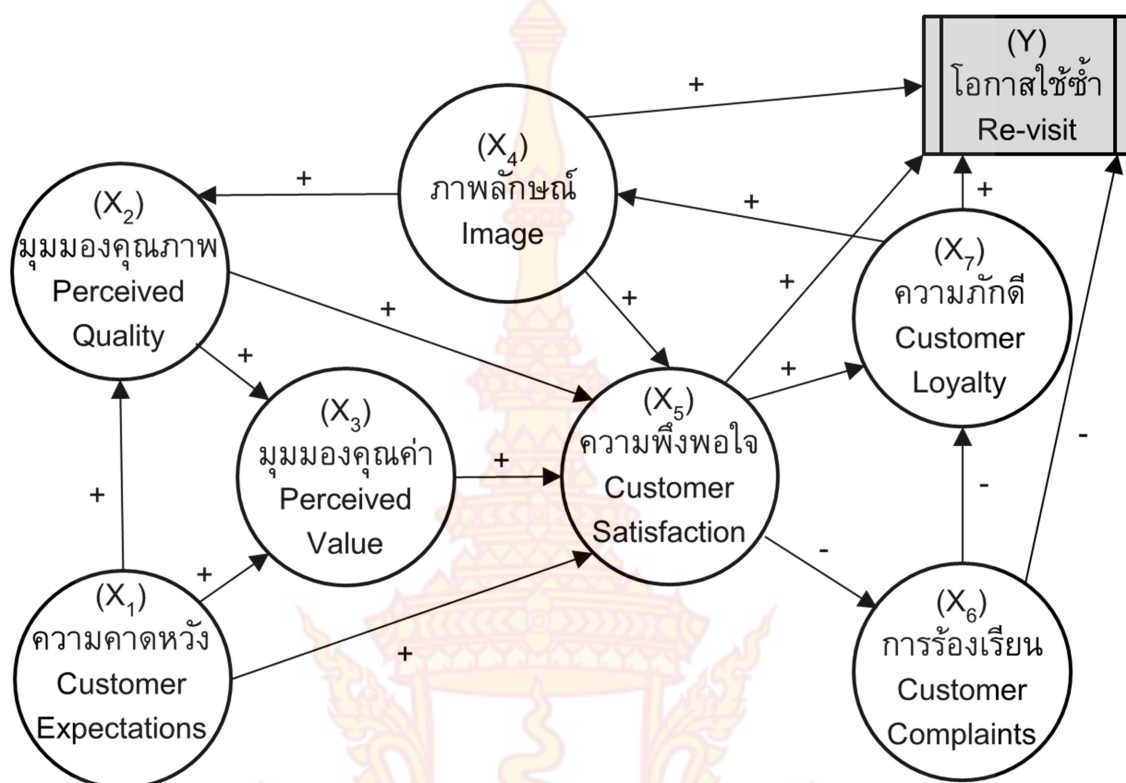
เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553, หน้า 88) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารมากที่สุดคือปัจจัยภายนอกส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ Product หมายถึงวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้รองลงมาคือ Price หมายถึงอัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารไม่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารแตกต่างกัน

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ (2554, หน้า 86) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครปัญหาที่ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อส่วนมากประสบปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูงปัจจัยด้านประชากรรายได้และการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูงด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

ขวัญณา เจริญษา (2550, หน้า 77) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการพิเศษวงเงินกู้ 50,000-300,000 บาทระยะเวลาการผ่อนชำระ 1-3 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าการนโยบายของธนาคารมีประโยชน์ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคารและพนักงานให้บริการคำแนะนำที่ดีแต่ขั้นตอนการกู้มีความยุ่งยากในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่ออายุและที่มาของแหล่งเงินลงทุนกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ขอกู้จำนวนเงินที่ขอกู้มีผลต่อจำนวนดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของการใช้บริการสินเชื่อ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแล้วจะสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ในประเด็นต่างๆได้แก่วัตถุประสงค์การขอใช้บริการสินเชื่อความแตกต่างทางลักษณะประชากรปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางการตลาดซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะอ้างอิงได้ว่าจากการศึกษาในครั้งนี้ผลของการศึกษามีความคล้ายคลึงหรือมีความแตกต่างจากงานวิจัยอื่นในประเด็นใดบ้างเพื่อให้การศึกษารุ่นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงแนวความคิดในการวิจัยตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

กรอบแนวคิดที่นำมาใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการศึกษาครั้งนี้ประยุกต์จาก Customer Satisfaction Index (CSI) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผลประกอบการหรือความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต ปัจจุบัน ประเทศต่างๆทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับดัชนีชี้วัดตัวนี้ ตัวอย่างเช่น สหรัฐอเมริกาออสเตรเลีย เกาหลีใต้แคนาดาสหภาพยุโรป เป็นต้น (ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559, หน้า 21)

ในปี ค.ศ. 1994 ACSI (The American Customer Satisfaction Index) ได้เสนอแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นภายในประเทศรวมถึงสินค้าและบริการจากต่างประเทศที่จำหน่ายในสหรัฐอเมริกา แบบจำลองดังกล่าวได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากหลายๆ ประเทศในการนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ภายในประเทศของตน (American Customer Satisfaction Index, 2013) (อ้างอิงจาก ปณัสยา สิริรุ่งโรจน์กนก, 2559, หน้า 21)

จากภาพแสดงถึงแบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ โครงสร้างแบบจำลองมีลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Cause-Effect) จะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี 3 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และ มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การร้องเรียนของ

ลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้บุคคลอื่นใช้บริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints)

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน ตามภาพกรอบแนวคิดจะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมี 4 องค์ประกอบอยู่ด้านซ้ายมือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) และ ภาพลักษณ์ (Image) ในขณะที่เดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลลัพธ์จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หากผลลัพธ์คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินเชื่อบุคคลของธนาคาร ลูกค้าจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความภักดี (Loyalty) มีทัศนคติอันดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ และแนะนำบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) รวมถึงชักชวนให้บุคคลอื่นใช้บริการนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะแสดงออกโดยการร้องเรียน (Complaints) จากการวิเคราะห์ดังกล่าว จึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

2.5.1 H_1 ความคาดหวังและภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

2.5.2 H_2 ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

2.5.3 H_3 ความภักดีมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

2.5.4 H_4 ความคาดหวังมุมมองคุณภาพมุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

2.5.5 H_5 ความพึงพอใจมีผลในทางลบต่อการร้องเรียนต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

2.5.6 H_6 ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความภักดีและการร้องเรียน มีผลในทางลบต่อความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

2.5.7 H_7 ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีมีผลในทางบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำและการร้องเรียนมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

จากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถเขียนสมมุติฐาน
ของงานวิจัยในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \mathcal{E}_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \mathcal{E}_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \mathcal{E}_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \mathcal{E}_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \mathcal{E}_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \mathcal{E}_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \mathcal{E}_{8i}) \quad (8)$$



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนการทำวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 405 คน โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ที่ให้ความร่วมมือและยินดีให้ข้อมูลกับผู้วิจัยข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสิน	ผู้ที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	รวม
ต่ำกว่า 20,000 บาท	71 54.20%	60 45.80%	131 32.35%
20,001 – 30,000 บาท	104 57.78%	76 42.22%	180 44.44%
30,000 บาทขึ้นไป	63 67.02%	31 32.98%	94 23.21%
รวม	238 58.77%	167 41.23%	405 100%

จากตาราง 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูล ธนาคารออมสิน จำนวน 238 คน และธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จำนวน 167 คน แบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 3 ช่วง ดังนี้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 131 คน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 180 คน และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน รวม 405 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นโดยการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้สินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการขอกู้ การรับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาในการใช้บริการต่อการขอสินเชื่อ และจำนวนเงินที่ได้รับอนุมัติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบความคิดการวิจัย 8 ด้าน ดังนี้

1. ความคาดหวัง (Customer Expectations)
2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
4. ภาพลักษณ์ (Image)
5. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
6. การร้องเรียน (Customer Complaints)
7. ความภักดี (Customer Loyalty)
8. กลับมาใช้ซ้ำ (Re-visit)

ใช้วิธีการการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์ให้คะแนน 1 – 5 คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง เฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลโดยได้รับแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากองค์ประกอบของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร

โดยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ตัวแปรของตัวประกอบที่ 1-7 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.82621 0.83030 0.83328 0.82676 0.83361 0.95770 และ 0.72155 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ตามคำแนะนำของ Hair, et al., (2006, p.773) จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามเชื่อถือได้ นอกจากนี้ผู้นำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัยที่พิจารณาตามตารางที่ 3.2 พบว่า

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามภาพรวม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวัง (Customer Expectations)		0.66156	0.82621
เอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยาก	0.87279		
ความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงิน	0.82322		
ได้รับการอนุมัติในวงเงินที่สูง	0.79658		
ช่องทางการติดต่อที่ครอบคลุม เช่น SMS ,Email, Call Center	0.75646		
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)		0.66439	0.83030
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	0.84183		
ได้รับอนุมัติวงเงินที่เหมาะสม	0.84221		
ค่างวดที่ผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม	0.75262		
ได้รับการบริการที่รวดเร็ว	0.82043		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

tems	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)		0.66788	0.83328
มีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก	0.84267		
มีธนาคารสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงและทำเลที่ตั้งสะดวก	0.82693		
มีการใช้บริการแบบออนไลน์ สามารถดูข้อมูลได้ทุกที่	0.79412		
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้	0.80434		
ภาพลักษณ์ (Image)		0.65932	0.82676
มีความน่าเชื่อถือวางใจได้	0.84732		
พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ	0.83507		
อนุมัติสินเชื่อเร็ว/ทันเวลา	0.75565		
มีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่างๆ	0.80681		
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)		0.66754	0.83361
ความสะดวกในการใช้บริการ	0.84119		
พนักงานให้บริการมืออาชีพ	0.81612		
อนุมัติสินเชื่อเร็ว/ทันเวลา	0.76498		
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	0.84339		
การร้องเรียน (Customer Complaints)		0.92826	0.95770
ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่	0.96882		
บอกปัญหาให้กับคนรู้จัก	0.95469		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.96680		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.78429	0.72155
บอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.88560		
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการ ต่อไปในอนาคต	0.88560		

องค์ประกอบที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.75646 – 0.87279 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบความคาดหวัง (Customer Expectations) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อเรื่องเอกสารในการสมัครไม่ยุ่งยากสูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.75262 – 0.84221 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อเรื่องได้รับอนุมัติวงเงินที่เหมาะสมสูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.79412 – 0.84267 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อเรื่องมีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวกสูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.75565 – 0.84732 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ (Image) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อเรื่องมีความน่าเชื่อถือวางใจได้สูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.76498 – 0.84339 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อเรื่องอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมสูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.95469 – 0.96882 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบการร้องเรียน (Customer Complaints) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่สูงที่สุด

องค์ประกอบที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.88560 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านความภักดี (Customer Loyalty) ผู้ให้บริการให้ความสำคัญเรื่องบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จักและท่านจะยังคงเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคตสูงที่สุด

แสดงให้เห็นว่าทุกข้อคำถามในปัจจุบันขององค์ประกอบทั้ง 7 นี้ สามารถนำมาใช้ได้และวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับดีมาก มีค่าสัมประสิทธิ์ของทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากจึงรวมเป็นองค์ประกอบของปัจจัยเดียวกันได้

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด (Percent Variance) พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนของข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้มากกว่าร้อยละ 0.7 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละตัวถูกนำมาใช้ในระดับที่ดีมาก และพบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าน้อยกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความแปรปรวนข้อคำถามในปัจจุบันดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้น้อยกว่าร้อยละ 0.7 เพื่อสร้างปัจจัยนั้น เป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่ไม่ต่ำมากไป และยอมรับได้

และเมื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่าค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถกล่าวได้ว่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องของกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ ดังตารางที่ 3.2

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสินกับธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินกับธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน จำนวน 405 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ประมวลผล และนำเสนอในรูปแบบสถิติพรรณนา การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง โดยจะนำเสนอผลการศึกษา เป็น 3 ส่วน คือ

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ ด้านมุมมองคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านการร้องเรียน และด้านความภักดี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
1. ความคาดหวัง (Customer Expectations)						
เอกสารในการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก	0	24	12	296	73	4.03
	0.0%	5.9%	3.0%	73.1%	18.0%	
ความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงิน	0	21	12	120	252	4.48
	0.0%	5.2%	3.0%	29.6%	62.2%	
ได้รับการอนุมัติวงเงินที่สูง	0	11	23	153	218	4.42
	0.0%	2.7%	5.7%	37.8%	53.8%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ช่องทางการติดต่อที่ครอบคลุม เช่น SMS, Email, Call Center เป็นต้น	1	15	22	257	110	4.13
	0.2%	3.7%	5.4%	63.5%	27.2%	
2. มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)						
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	0	15	31	240	119	4.14
	0.0%	3.7%	7.6%	59.3%	29.4%	
ได้รับอนุมัติวงเงินที่เหมาะสม	2	18	14	175	196	4.34
	0.5%	4.4%	3.5%	43.2%	48.4%	
ค่างวดที่ผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม	1	12	27	214	151	4.23
	0.2%	3.0%	6.7%	52.8%	37.3%	
ได้รับการบริการรวดเร็ว	3	22	10	226	114	4.20
	0.7%	5.4%	2.5%	55.8%	35.6%	
3. มุมมองคุณค่า (Perceived Value)						
มีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก	0	17	16	215	157	4.26
	0.0%	4.2%	3.9%	53.1%	38.8%	
มีธนาคารสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงและทำเลที่ตั้งสะดวก	1	7	27	128	242	4.48
	0.2%	1.7%	6.7%	31.6%	59.8%	
มีการให้บริการแบบออนไลน์ สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่	3	15	19	205	163	4.25
	0.7%	3.7%	4.7%	50.6%	40.3%	
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้	1	18	13	242	131	4.19
	0.2%	4.4%	3.2%	59.9%	32.3%	
4. มุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image)						
มีความน่าเชื่อถือ วางใจได้	1	18	16	200	700	4.28
	0.2%	4.4%	3.9%	49.4%	42.0%	
พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ	2	16	14	135	238	4.45
	0.5%	3.9%	3.5%	33.3%	58.8%	
อนุมัติสินเชื่อเร็ว/ทันเวลา	1	14	18	212	160	4.27
	0.2%	3.5%	4.4%	52.4%	39.5%	
มีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่างๆ	1	17	14	271	102	4.12
	0.2%	4.2%	3.5%	66.9%	25.2%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
5. มุมมองด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
ความสะดวกในการใช้บริการ	1	19	14	212	159	4.25
	0.2%	4.7%	3.5%	52.4%	39.2%	
พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ	1	8	24	123	249	4.50
	0.2%	2.0%	5.9%	30.4%	61.5%	
อนุมัติสินเชื่อเร็ว/ทันเวลา	0	17	13	205	170	4.30
	0.0%	4.2%	3.2%	50.6%	42.0%	
อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	4	19	14	268	100	4.08
	0.9%	4.7%	3.5%	66.2%	24.7%	
6. การร้องเรียน (Customer Complaints)						
ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่	278	77	15	32	3	1.53
	68.6%	19.0%	3.7%	8.0%	0.7%	
บอกปัญหาให้กับคนรู้จัก	233	107	24	25	16	1.72
	57.5%	26.4%	6.0%	6.2%	3.9%	
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	247	81	36	18	23	1.73
	61.0%	20.0%	8.9%	4.4%	45.7%	
7. ความภักดี (Customer Loyalty)						
บอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับการใช้	0	7	26	227	145	4.25
บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.0%	1.7%	6.4%	56.1%	35.8%	
ยังคงเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร	0	12	23	116	254	4.51
นี้ต่อไปในอนาคต	0.0%	3.0%	5.7%	28.6%	62.7%	

จากตาราง 4.1 สามารถอธิบายผลการแจกแจงความถี่ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้ดังนี้

ความคาดหวัง (Customer Expectations) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการให้บริการอนุมัติวงเงิน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาได้รับการอนุมัติในวงเงินที่สูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ช่องทางการติดต่อที่ครอบคลุมเช่น SMS, Email, Call Center เป็นต้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเอกสารในการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง ได้รับอนุมัติวงเงินที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาค่าวงเวลาที่ผ่อนชำระคืนมี

ความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ได้รับการบริการที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 ตามลำดับ

มุมมองคุณค่า (Perceived Value) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง มีธนาคารสาขาที่ใช้บริการอย่างทั่วถึงและทำเลที่ตั้งสะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีการใช้บริการแบบออนไลน์สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ตามลำดับ

มุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือวางใจได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 อนุมัติสินเชื่อเร็ว / ทันเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และมีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ตามลำดับ

มุมมองด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่อง พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 รองลงมาอนุมัติสินเชื่อเร็ว / ทันเวลา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ความสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

การร้องเรียน (Customer Complaints) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องบอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.73 รองลงมาบอกร้องเรียนให้กับคนรู้จัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.72 และร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.53 ตามลำดับ

ความภักดี (Customer Loyalty) พบว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องยังคงเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารนี้ต่อไปในอนาคตค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก เฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ตามลำดับ

4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ได้รับข่าวสารจากสื่อใด ระยะเวลาในการใช้บริการ 1 ครั้ง และจำนวนเงินต่อการขอสินเชื่อ 1 ครั้งมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารใด								
ธนาคารออมสิน	238	0.803	0.825	0.851	0.850	0.843	0.129	0.868
ธนาคารไทยเครดิต	167	0.670	0.672	0.688	0.712	0.693	0.248	0.683
t-test		7.083***	8.702***	9.652***	8.626***	8.767***	4.410***	10.012***
เพศ								
ชาย	162	0.761	0.775	0.793	0.807	0.796	0.198	0.813
หญิง	243	0.740	0.753	0.778	0.783	0.771	0.165	0.778
t-test		1.061*	1.192*	0.772*	1.390*	1.320*	1.211*	1.705*
อายุ								
1. 20 – 24 ปี	32	0.735	0.766	0.824	0.809	0.793	0.106	0.832
2. 25 – 30 ปี	69	0.774	0.788	0.826	0.824	0.819	0.233	0.807
3. 31 – 34 ปี	96	0.714	0.742	0.757	0.768	0.752	0.233	0.750
4. 35 – 40 ปี	75	0.701	0.711	0.718	0.743	0.741	0.223	0.759
5. 41 – 44 ปี	56	0.748	0.775	0.783	0.792	0.773	0.173	0.780
6. 45 – 50 ปี	32	0.807	0.769	0.804	0.820	0.813	0.084	0.841
7. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	45	0.822	0.823	0.847	0.851	0.831	0.025	0.867
F-test		3.198***	2.170**	3.812**	2.864***	2.234**	5.069***	2.713**

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
สถานะภาพ								
โสด	90	0.774	0.787	0.823	0.826	0.803	0.164	0.810
สมรส	191	0.764	0.776	0.800	0.805	0.799	0.172	0.815
หย่าร้าง	87	0.701	0.720	0.725	0.744	0.733	0.212	0.736
แยกกันอยู่	37	0.713	0.725	0.746	0.763	0.748	0.162	0.764
F-test		3.014**	2.823**	5.466***	4.255***	3.443**	0.576	3.542**
ระดับการศึกษา								
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	0.765	0.761	0.784	0.800	0.788	0.124	0.781
2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	245	0.730	0.755	0.778	0.783	0.772	0.206	0.790
3. กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท	22	0.844	0.845	0.853	0.854	0.841	0.198	0.884
4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	0	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
F-test		4.251**	2.319*	1.665*	1.876*	1.557*	4.055**	2.490*
อาชีพ								
1. พนักงานบริษัทเอกชน	59	0.750	0.785	0.818	0.822	0.804	0.191	0.815
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	0.804	0.792	0.810	0.814	0.817	0.118	0.826
3. ข้าราชการ	91	0.771	0.806	0.830	0.828	0.817	0.182	0.832
4. รับจ้างทั่วไป	28	0.669	0.668	0.706	0.721	0.700	0.315	0.696
5. เจ้าของกิจการ	103	0.723	0.726	0.735	0.757	0.734	0.189	0.755
6. เกษตรกร	58	0.730	0.745	0.772	0.783	0.783	0.143	0.779
F-test		2.747**	3.855**	4.395***	3.332***	3.931***	2.318**	3.293***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
รายได้ต่อเดือน								
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	132	0.765	0.768	0.802	0.814	0.801	0.153	0.800
2. 20,001 – 30,000 บาท	178	0.727	0.746	0.763	0.755	0.762	0.208	0.765
3. 30,000 บาทขึ้นไป	95	0.764	0.782	0.797	0.797	0.789	0.156	0.832
F-test		3.519***	2.583**	2.679**	2.512**	2.581**	3.417***	2.913**
วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ								
1. การรักษาพยาบาล	48	0.754	0.781	0.808	0.799	0.798	0.128	0.806
2. การท่องเที่ยว	63	0.799	0.812	0.839	0.832	0.830	0.100	0.862
3. การศึกษา	46	0.785	0.803	0.834	0.845	0.835	0.153	0.851
4. ชำระหนี้	95	0.712	0.726	0.748	0.766	0.753	0.204	0.739
5. ลงทุนในกิจการ	153	0.737	0.745	0.761	0.776	0.758	0.217	0.774
F-test		2.428**	2.987**	3.980***	2.871**	3.404***	2.804**	4.946***
แหล่งที่ได้รับข่าวสาร								
1. พนักงานธนาคาร	182	0.752	0.751	0.768	0.784	0.767	0.174	0.779
2. โทรทัศน์	24	0.767	0.780	0.803	0.805	0.785	0.126	0.780
3. หนังสือพิมพ์	2	0.741	0.691	0.735	0.817	0.807	0.085	0.833
4. เว็บไซต์	53	0.808	0.831	0.850	0.843	0.846	0.080	0.847
5. โซเชียลมีเดีย	52	0.794	0.803	0.853	0.863	0.845	0.014	0.893
6. สื่อประชาสัมพันธ์ สำนักงาน	92	0.675	0.716	0.735	0.739	0.734	0.350	0.732
F-test		4.305***	3.262***	4.584***	4.817***	4.098***	14.487***	5.390***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
ระยะเวลาในการขอสินเชื่อ								
1. น้อยกว่า 3 วัน	57	0.794	0.779	0.795	0.828	0.801	0.083	0.791
2. มากกว่า 3 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	212	0.786	0.800	0.827	0.831	0.826	0.112	0.830
3. มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	95	0.765	0.782	0.805	0.808	0.792	0.144	0.822
4. มากกว่า 1 เดือน	41	0.449	0.493	0.497	0.512	0.497	0.732	0.529
F-test		47.431***	40.030***	50.471***	58.485***	50.047***	115.366***	31.641***
จำนวนเงินที่ได้รับในการขอสินเชื่อ								
1. น้อยกว่า 20,000 บาท	9	0.787	0.797	0.786	0.757	0.786	0.577	0.668
2. 20,001 – 40,000 บาท	45	0.789	0.775	0.823	0.832	0.823	0.182	0.805
3. 40,001 – 60,000 บาท	114	0.740	0.767	0.781	0.784	0.774	0.131	0.779
4. 60,001 – 80,000 บาท	96	0.765	0.772	0.802	0.820	0.800	0.133	0.809
5. 80,001 – 100,000 บาท	58	0.694	0.718	0.741	0.762	0.743	0.261	0.761
6. ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป	83	0.750	0.761	0.775	0.778	0.772	0.191	0.819
F-test		1.535*	0.817*	1.246*	1.578*	1.229*	6.486*	1.493*

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลของการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) ตามกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) ได้ดังนี้

ธนาคารที่เลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพศ ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

อายุ ส่งผลให้ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่งผลให้มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานะภาพ ส่งผลให้ส่งผลให้มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่งผลให้การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ระดับการศึกษา ส่งผลให้ความคาดหวัง และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่งผลให้มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

อาชีพ ส่งผลให้ ส่งผลให้มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่งผลให้ความคาดหวัง และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้ความคาดหวัง และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่งผลให้มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ ส่งผลให้มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ และการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แหล่งที่ได้รับข่าวสาร ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ความพึงพอใจ การร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติส่วนด้านมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ระยะเวลาในการการขอสินเชื่อ ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จำนวนเงินที่ได้รับในการขอสินเชื่อ ส่งผลให้การร้องเรียน มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และส่งผลให้ความคาดหวัง ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ACSI

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	y
CE (x1)	0.436 ^{***}	0.357 ^{***}		0.131 ^{***}			
PQ (x2)		0.532 ^{***}		0.211 ^{***}			
PV (x3)				0.267 ^{***}			
IM (x4)	0.523 ^{***}			0.388 ^{***}			1.25
CSI (x5)					-1.001 ^{***}	0.726 ^{***}	1.478 [*]
CC (x6)						-0.149 ^{***}	-0.859 ^{***}
CL (x7)			0.655 ^{***}				4.656 ^{***}
Constant	0.0211	0.112 ^{***}	0.274 ^{***}	0.00507	0.961 ^{***}	0.251 ^{***}	
N	405	405	405	405	405	405	405
Rss	2.714	2.839	4.734	1.603	16.68	5.879	
ll	439	429.9	326.3	545.5	71.2	282.4	-430.2
F-test	870.3 ^{***}	785.3 ^{***}	615.7 ^{***}	762.2 ^{***}	334.7 ^{***}	375 ^{***}	
Chi-square Test							257.6
R ²	0.812	0.796	0.604	0.884	0.454	0.651	
R2_a	0.811	0.795	0.603	0.883	0.452	0.649	
Pseudo R2							0.23

หมายเหตุ CE = ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ, PQ = คุณภาพของสินค้าและบริการ, PV = คุณค่าของสินค้าและบริการ, IM = ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ, CSI = ความพึงพอใจของลูกค้า, CV = การร้องเรียนของลูกค้า, CL = ความภักดีของลูกค้า RV = โอกาสใช้ซ้ำ
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R² ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินเชื่อส่วนบุคคลได้ ร้อยละ 81.2 (R² = 0.812)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และคุณภาพของสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถอธิบายถึงคุณค่า หรือความคุ้มค่าของสินเชื่อส่วนบุคคลได้ ร้อยละ 79.6 (R² = 0.796)

ความภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินเชื่อส่วนบุคคลได้ ร้อยละ 60.4 (R² = 0.604)

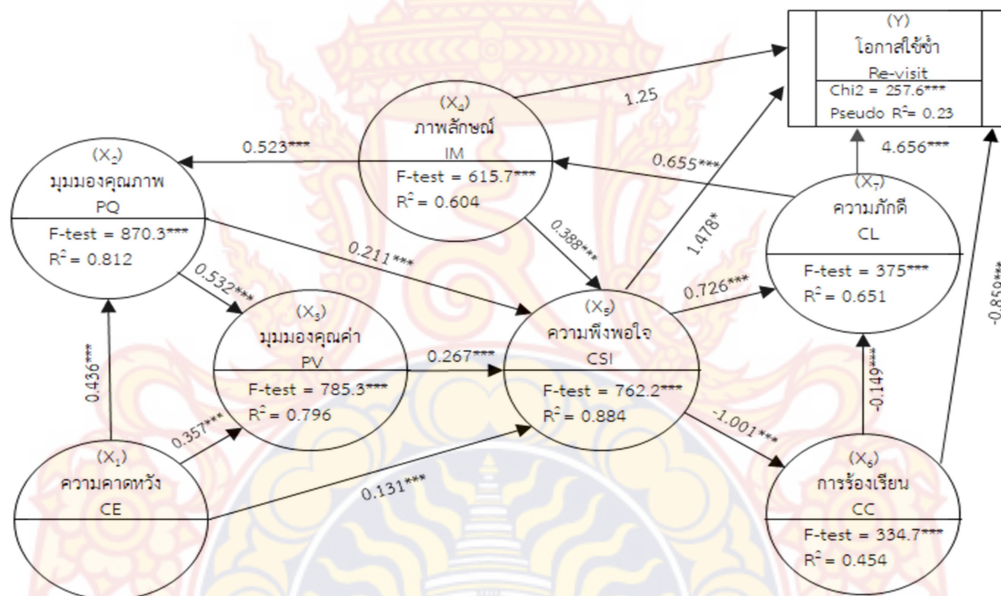
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล คุณภาพของสินเชื่อส่วนบุคคล คุณค่าหรือความคุ้มค่าของสินเชื่อส่วนบุคคล และภาพลักษณ์ของสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้ ร้อยละ 88.4 ($R^2 = 0.884$)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนได้ ร้อยละ 45.4 ($R^2 = 0.454$)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีได้ ร้อยละ 65.1 ($R^2 = 0.651$)

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรงด้วยวิธีการประมาณ (Ordinary Least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ดังภาพที่ 4.1



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดแบบจำลองโครงสร้างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน

จากภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน สรุปได้ว่าการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์ที่สมเหตุสมผลตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index : ACSI) พบว่า มีการยอมรับสมมติฐาน จำนวน 7 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลตามสมมติฐาน ดังนี้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความคาดหวังและภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ เท่ากับ 0.436 และ 0.523 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.357 และ 0.532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

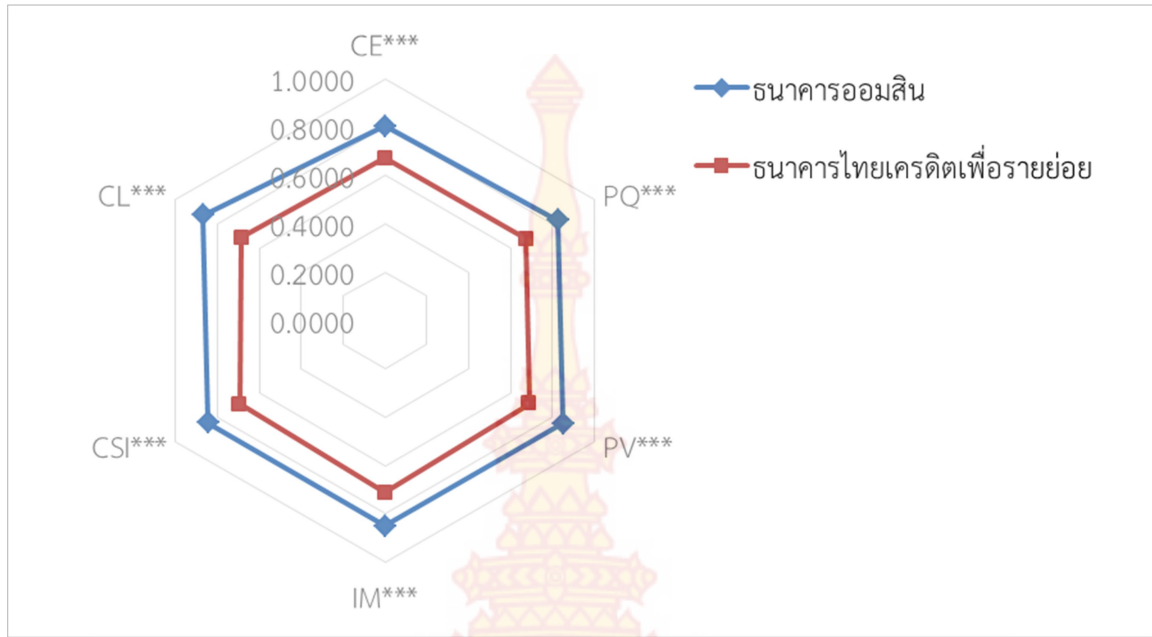
สมมติฐานที่ 3: ความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.655 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 4: ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.131 0.267 0.211 และ 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ -1.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

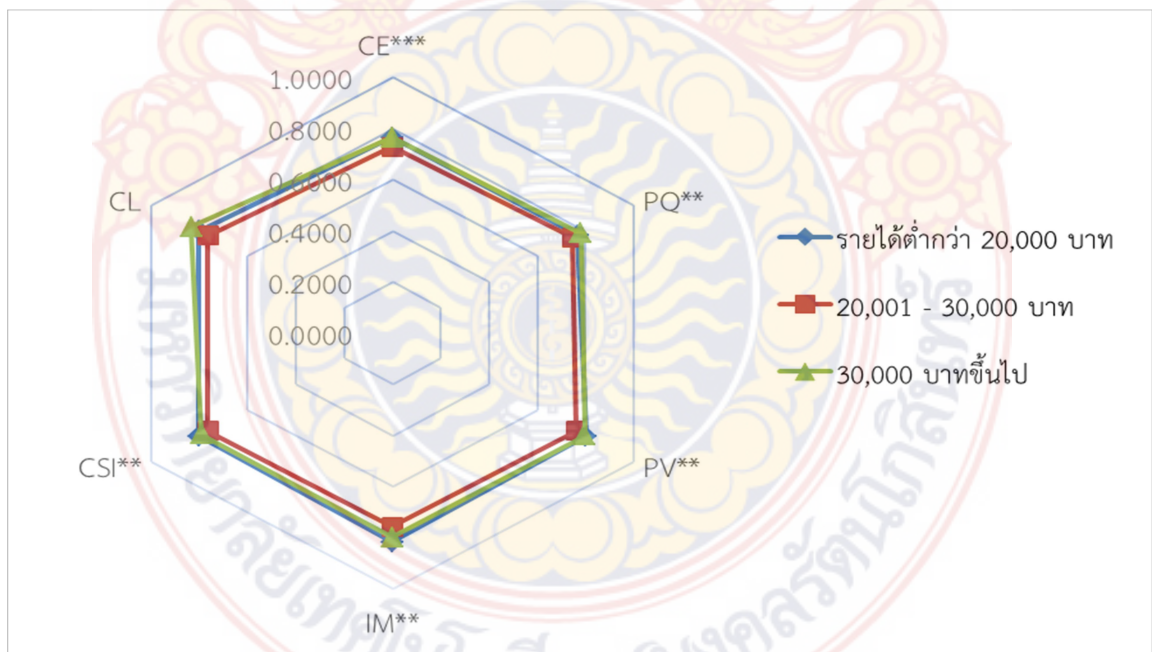
สมมติฐานที่ 6: ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.726 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และการร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ -0.149 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

สมมติฐานที่ 7: ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 1.25 1.478 และ 4.656 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1 และ 0.01 และการร้องเรียนมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ -0.859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด



ภาพที่ 4.2 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี จำแนกตามธนาคารที่เลือกใช้บริการ

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่า ค่าดัชนีของทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี ของธนาคารออมสินมีค่าสูงกว่าธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย



ภาพที่ 4.3 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล พบว่า ค่าดัชนีด้านความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีค่าสูงกว่าของ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนค่าดัชนีการร้องเรียนของ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าสูงกว่าของ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนค่าดัชนีด้านมุมมองคุณภาพ และความภักดี ของรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าสูงกว่าของ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินกับธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินกับธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยซ้ำในเขตภาคใต้ตอนบน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการขอกู้ แหล่งที่ได้รับข่าวสาร ระยะเวลาในการขอสินเชื่อ และจำนวนเงินที่ได้รับในการขอสินเชื่อ ลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อบางองค์ประกอบจาก 7 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ พบว่าทุกองค์ประกอบของสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย อยู่ในทิศทางเดียวกัน โดยค่าเฉลี่ยของธนาคารออมสินมีค่าสูงกว่าของธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของสินเชื่อบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ การร้องเรียน และความภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ขณะที่ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลในเขตภาคใต้ตอนบน อภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 34 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน สามารถสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อลงทุนในกิจการ ได้รับข่าวสารจากพนักงานธนาคารระยะเวลาในการขอสินเชื่ออยู่ที่มากกว่า 3 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ และจำนวนเงินที่ได้รับอยู่ที่ครั้งละ 40,000 – 60,000 บาท

3. จากเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย สอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขาทั่วประเทศ อยู่ในทุกพื้นที่ เป็นธนาคารที่ก่อตั้งมานาน มีความน่าเชื่อถือ และมีนโยบายสนับสนุนนโยบายการทำงานของรัฐบาล เป็นธนาคารเพื่อประชาชน ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยเป็นธนาคารที่ก่อตั้งมาไม่นานมากนัก เน้นการให้บริการสินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ ยังมีสาขาให้บริการที่ยังไม่ทั่วถึง ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อธนาคารออมสินสูงกว่าธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคล มี 4 ส่วน ได้แก่ ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ กล่าวคือความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจซึ่งส่งผลกระทบต่อผลการร้องเรียนและเพิ่มความภักดี

5. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อสินเชื่อส่วนบุคคล มีปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ในขณะที่เดียวกันมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบหลัก คือ การร้องเรียน ส่งผลให้ลดโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงควรสร้างช่องทางสำหรับร้องเรียนเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และมีเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อเปลี่ยนจากข้อร้องเรียนให้เกิดเป็นความประทับใจ เพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

6. จากการสรุปผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า ผลของการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ ประกอบด้วย

6.1.1 H₁ ความคาดหวังและภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

6.1.2 H₂ ความคาดหวังและมุมมองคุณภาพมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่าต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

6.1.3 H₃ ความภักดีมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

6.1.4 H₄ ความคาดหวังมุมมองคุณภาพมุมมองคุณค่าและภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

6.1.5 H₅ ความพึงพอใจมีผลในทางลบต่อการร้องเรียนต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

6.1.6 H₆ ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความภักดีและการร้องเรียน มีผลในทางลบต่อความภักดีต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

6.1.7 H₇ ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีมีผลในทางบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำและการร้องเรียนมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อยในเขตภาคใต้ตอนบน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของสินเชื่อบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า สินเชื่อบุคคลมีการให้บริการที่หลายธนาคาร แต่ละธนาคารมีข้อดีแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ควรเน้นความรวดเร็วในการอนุมัติวงเงิน เนื่องจากธนาคารอื่นที่ไม่ใช่ธนาคารที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ทุกธนาคารมีการให้บริการกู้สินเชื่อบุคคล แต่ละธนาคารมีเกณฑ์นโยบายที่ต่างกันไป จึงต้องทำการแข่งขันกับเวลา ยิ่งทำการอนุมัติวงเงินเร็วจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

5.3.1.2 ควรทำงานอย่างมืออาชีพ การเสนอเงื่อนไขและรายละเอียดของสินเชื่อย่างชัดเจน ถูกต้อง เข้าใจง่าย เป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในตัวพนักงาน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

5.3.1.3 ควรมีการจัดตั้งสาขาให้บริการอย่างทั่วถึง มีการบริการที่รวดเร็วมีอาชีพสำหรับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่นอกเมืองควรตั้งตู้เอทีเอ็มให้บริการอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ และควรมีการให้บริการแบบออนไลน์ เนื่องจากยุคปัจจุบันผู้ใช้บริการหันมาทำธุรกรรมผ่านทาง internet และ Mobile Banking มากขึ้น จึงควรแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการยังไม่ทั่วถึงเนื่องจากผู้ใช้บริการบางส่วนยังไม่เข้าถึงและไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

5.3.3 ข้อจำกัดการศึกษาวิจัย

5.3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้การกระจายของประชากรแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

5.3.3.2 ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความหวังและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของสินค้าส่วนบุคคลเป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอยะปริงการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ขวัญภา เจริญษา. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. ข้อมูลสินเชื่อ เข้าถึงได้จาก:
https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=803&language=TH, 1 มีนาคม 2563.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. จำนวนบัญชีสินเชื่อปี 2563. เข้าถึงได้จาก:
https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=907&language=TH, 1 มีนาคม 2563.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราการเติบโตของสินเชื่อ. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2562/n6962t.pdf>, 1 มีนาคม 2563.
- ปณิสา สิริรุ่งโรจน์กนก. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
จัดการโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- มณีนี โพธิ์เสน. (2543). ความพึงพอใจของบุคลากรในโรงเรียนมัธยมศึกษาต่อสำนักงานสามัญศึกษาจังหวัด
หนองคาย. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม, มหาสารคาม.
- รัชวลี วรภูมิ. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการ
การอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วัลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาด
ของกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคาร
กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรังสิต, ประทุมธานี.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของ
คนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction,
marketshare, and profitability: Findings from Sweden*. Journal of Marketing, 58(3),
pp. 53-66.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). *Customers' motivations for maintaining relationships
with service providers*. Journal of Retailing, 73(1), pp. 15-37.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). *Bridge over troubled water or long and winding road?
gap-5 in airline service quality performance measures*. Managing Service Quality,
19(1), pp. 106-134.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). *Assessing the effects of quality, value,
and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service
environments*. Journal of Retailing, 76(2), pp. 193-218.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006).
Multivariate data analysis (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase
intention: A general structural equation model*. European Journal of Marketing,
37, pp. 1762-1800.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary*. 6th ed. London, England: Oxford
University.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). *Customer evaluations of service
complaint experiences: Implication for relationship marketing*. Journal of
Marketing, 62(2), pp. 60-76.

Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.

Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

5. ระดับการศึกษาของท่าน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. อาชีพของท่าน

- พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ข้าราชการ
 รับจ้างทั่วไป
 เจ้าของกิจการ
 เกษตรกร

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
 15,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 - 35,000 บาท
 ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

8. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารนี้

- การรักษาพยาบาล
 การท่องเที่ยว
 การศึกษา
 ขำระหนี้
 ลงทุนในกิจการ

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคลจากสื่อใดมากที่สุด

- พนักงานธนาคาร
 โทรทัศน์
 หนังสือพิมพ์
 เว็บไซต์
 โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook,lg,Twitter เป็นต้น
 สื่อประชาสัมพันธ์ตามสำนักงาน/สาขาของธนาคาร

10. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการใช้บริการต่อการขอสินเชื่อ 1 ครั้ง (โดยประมาณ)

- น้อยกว่า 3 วัน
 มากกว่า 3 วันแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์
 มากกว่า 1 สัปดาห์แต่ไม่เกิน 1 เดือน
 มากกว่า 1 เดือน

11. จำนวนเงินที่ท่านได้รับต่อการขอสินเชื่อ 1 ครั้ง (โดยประมาณ)

- น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท
 80,001 – 100,000 บาท ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป

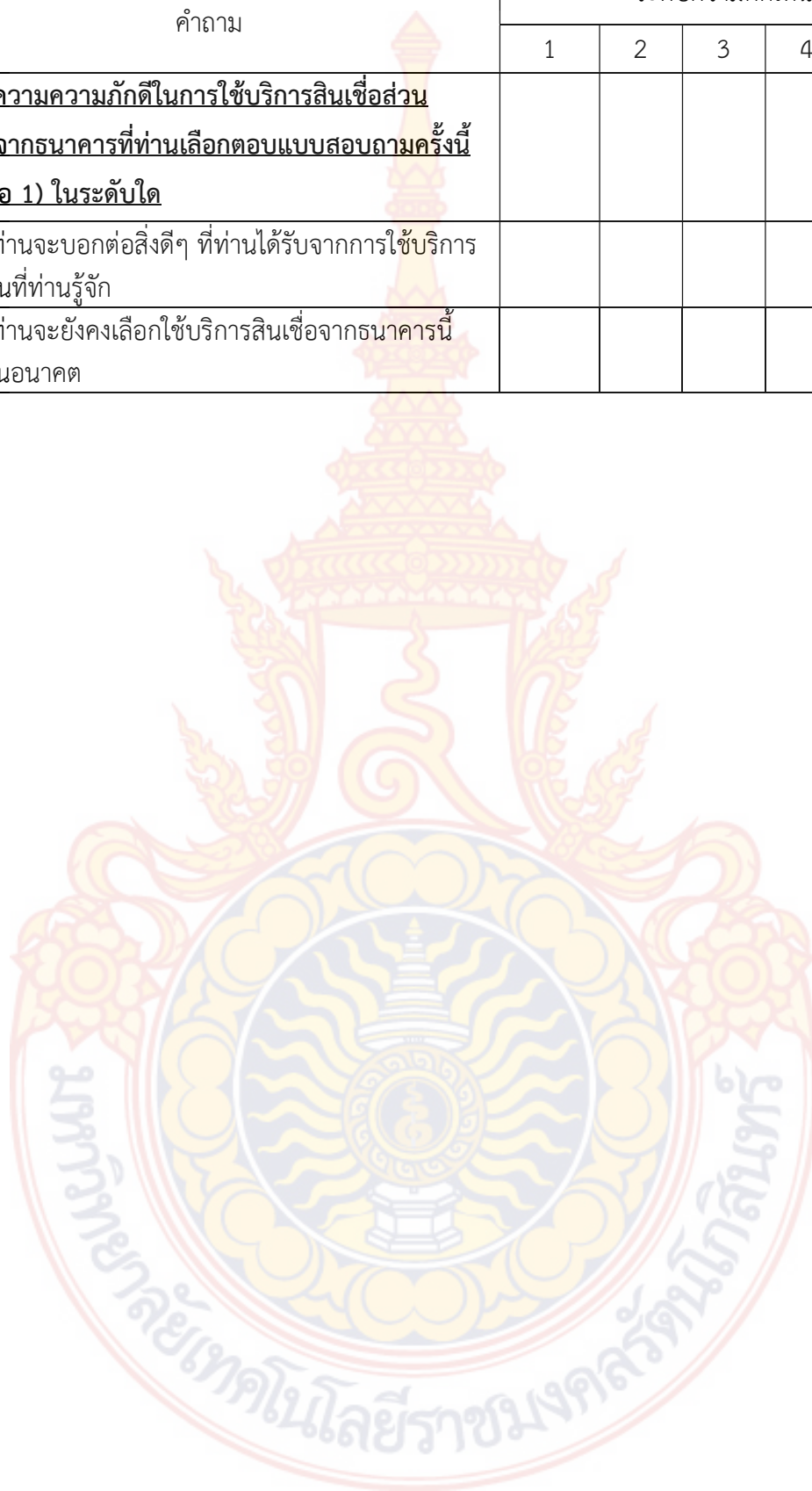
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ซ้ำในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสินและธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<u>ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารนี้ อยู่ในระดับใด</u>					
b1 เอกสารในการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก					
b2 ความรวดเร็วในการบริการอนุมัติวงเงิน					
b3 ได้รับอนุมัติในวงเงินที่สูง					
b4 ช่องทางการติดต่อที่ครอบคลุมเช่น Sms,Email,Call Center เป็นต้น					
<u>คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารนี้ อยู่ในระดับใด</u>					
b5 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
b6 ได้รับอนุมัติวงเงินที่เหมาะสม					
b7 ค่างวดที่ผ่อนชำระคืนมีความเหมาะสม					
b8 ได้รับการบริการที่รวดเร็ว					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความคุ้มค่าที่ท่านได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารนี้ อยู่ในระดับใด					
b9 มีช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและสะดวก					
b10 มีธนาคารสาขาที่ให้บริการอย่างทั่วถึงและทำเลที่ตั้งสะดวก					
b11 มีการให้บริการแบบออนไลน์ สามารถใช้บริการและดูข้อมูลได้ทุกที่					
b12 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้					
มุมมองภาพลักษณ์ที่ท่านมีต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารนี้ อยู่ในระดับใด					
b13 มีความน่าเชื่อถือ วางใจได้					
b14 พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ					
b15 อนุมัติสินเชื่อเร็ว / ทันเวลา					
b16 มีข้อเสนอให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ					
ความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารนี้ อยู่ในระดับใด					
b17 ความสะดวกในการใช้บริการ					
b18 พนักงานให้บริการแบบมืออาชีพ					
b19 อนุมัติสินเชื่อเร็ว / ทันเวลา					
b20 อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
ท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อยู่ในระดับใด					
b21 ร้องเรียนไปยังสำนักงานใหญ่					
b22 บอกปัญหาให้กับคนรู้จัก					
b23 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<u>ท่านมีความความภาคภูมิใจในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารที่ท่านเลือกตอบแบบสอบถามครั้งนี้ (จากข้อ 1) ในระดับใด</u>					
b24 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
b25 ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารนี้ต่อไปในอนาคต					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวจิรฐา เสือนาค
วันเดือนปีเกิด	18 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 45/7 ซอย2 หมู่บ้านเสียงทอง ถนนสุขจิต ตำบลประจวบคีรีขันธ์ อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77000
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนประจวบวิทยาลัย
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ คณะการบัญชี
พ.ศ. 2556	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ประสบการณ์ทำงาน	พนักงานธุรกิจสาขา
พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน

