



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานนันทนาการเทศบาลนครนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้  
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ทัศนีย์ ยอดสิงห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTIONS OF NONTHABURI MUNICIPALITY PAWNSHOP  
AND EASY MONEY PAWNSHOP IN NONTHABURI PROVINCE

Thasanee Yodsing

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 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี ม้านี่  
ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ทัศนีย์ ยอดสิงห์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTIONS OF NONTHABURI MUNICIPALITY PAWNSHOP  
AND EASY MONEY PAWNSHOP IN NONTHABURI PROVINCE

Thasanee Yodsing

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 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี  
และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวทัศนีย์ ยอดสิงห์

วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.นพนภา จุลโบล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.นพนภา จุลโบล)



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

**Independent Study Title**    Customer Satisfaction of Nonthaburi Municipality  
Pawnshop and Easy Money Pawnshop in Nonthaburi  
Province

**Researcher**                    Miss Thasanee Yodsing

**Major**                             Digital Accounting

**Advisor**                         Asst. Prof. Nopnapa Jullobol, 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 of College of Innovation  
(Mr.Rapee Moungnont) Management

**Independent Study Committee**

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

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

..... Member  
(Asst. Prof. Nopnapa Jullobol, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวทัศนีย์ ยอดสิงห์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.นพนภา จุลโกลบ
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี และ (3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรีสูงกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้คุณค่าของบริการ ภาพลักษณ์ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และคุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความภักดี การร้องเรียน ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจต่อการบริการส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความจำเป็น โดยเฉพาะบริการที่ได้รับความนิยมคุ้มค่าต่อดอกเบี้ยที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Customer Satisfaction of Nonthaburi Municipality pawnshop and Easy Money pawnshop in Nonthaburi province
<b>Researcher</b>	Miss Thasanee Yodsing
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Asst. Prof. Nopnapa Jullobol, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to (1) compare the level of customer satisfaction on nonthaburi of the municipality pawnshop and the Easy Money pawnshop in Nonthaburi Province; (2) study the factors that affect the satisfaction of users of Nonthaburi Municipality pawnshop and the Easy Money pawnshop in Nonthaburi Province and (3) study the opportunities of repeat service from users of Nonthaburi Municipality pawnshop and the Easy Money pawnshop with the concept of applied research from the American customer satisfaction index model.

As for the survey method, data were collected using stratified sampling methods from 400 customers service users to complete the questionnaires. Then data was analyzed by using binomial variables analysis, model of regression equation analysis, and ordered Probit model analysis.

The results demonstrated that 1) service users were more satisfied with the service of the Easy Money pawnshop in Nonthaburi province than with the Nonthaburi municipality pawnshop in statistically significant manner 2) perception about values of service, images, expectations of users, and the quality of service influenced the satisfaction of getting the service from the Nonthaburi municipality and Easy Money pawnshops in statistically significant manner and 3) loyalty, complaints, images and satisfaction from the service significantly influenced the opportunity for customers to repeat the services of Nonthaburi municipality and Easy Money pawnshops. Such results could be interpreted that the service users gave priority to reliability, trust, and necessity. In particular, the services received by customers should be worth the interest paid, so that the users returned to get

**Keywords:** Satisfaction, State pawnshop, Private pawnshop

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา กรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพนภา จุลโลบล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย พร้อมทั้ง ให้ข้อเสนอแนะที่เป็น ประโยชน์ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวก ในด้านการเรียนการสอน การติดต่อประสานงานต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบ หลักสูตร และเพื่อน ๆ รุ่น MBA 601 ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีอุปการะคุณ ที่คอยห่วงใยให้กำลังใจ พร้อมช่วยเหลือสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งเป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้ เพราะเป็น องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

ทัศนีย์ ยอดสิงห์  
กุมภาพันธ์ 2562

## สารบัญ

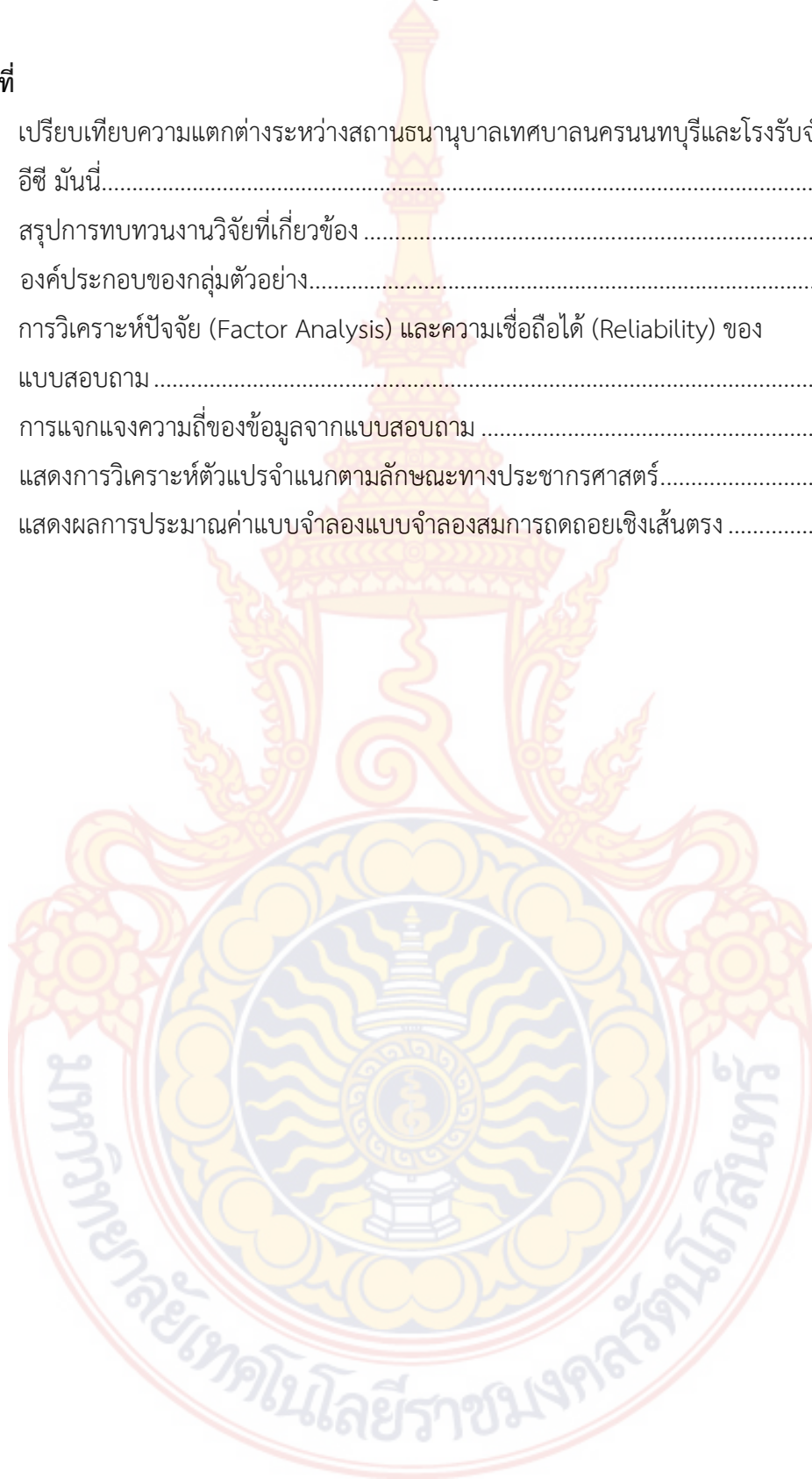
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลการให้บริการของสถานธนาถนุบาลเทศบาลนคร นนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา .....	5
1.6 คำนียามศัพท์ .....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ .....	6
2.2 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index Model) .....	8
2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.4 ข้อมูลงานวิจัยโรงรับจำนำ .....	14
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	18
2.6 สมมติฐานของการวิจัย .....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	22
3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ .....	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ .....	30
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาคุณบาลเทศบาลนคร นนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI.....	33
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง .....	37
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย .....	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	47
5.1 การสรุปผลการวิจัย.....	47
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	48
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	52
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย .....	53
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง.....	53
บรรณานุกรม .....	54
ภาคผนวก .....	58
ภาคผนวก ก.....	59
ภาคผนวก ข.....	64
ประวัติผู้วิจัย .....	69

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อี่ซี มั่นนี้.....	2
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม .....	23
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	34
4.2	แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	38
4.3	แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง .....	41



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพแสดงถึงสัดส่วนโรงรับจำนำในปัจจุบัน .....	1
2.1	แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI).....	8
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	19
4.1	แสดงร้อยละและจำแนกตามเพศ .....	27
4.2	แสดงร้อยละและจำแนกตามอายุ .....	28
4.3	แสดงร้อยละและจำแนกตามสถานภาพ .....	28
4.4	แสดงร้อยละและจำแนกตามสถานภาพ .....	29
4.5	แสดงร้อยละและจำแนกตามอาชีพ .....	29
4.6	แสดงร้อยละและจำแนกตามรายได้.....	30
4.7	แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้ บริการ.....	31
4.8	แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ...	31
4.9	แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง วงเงินที่ได้รับ.....	32
4.10	แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง ทรัพย์สินที่นำมาจำนำ...	32
4.11	แสดงร้อยละและจำแนกระยะเวลาในการใช้บริการ.....	33
4.12	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง.....	42
4.13	แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของสถานธนาถนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและ โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ .....	45

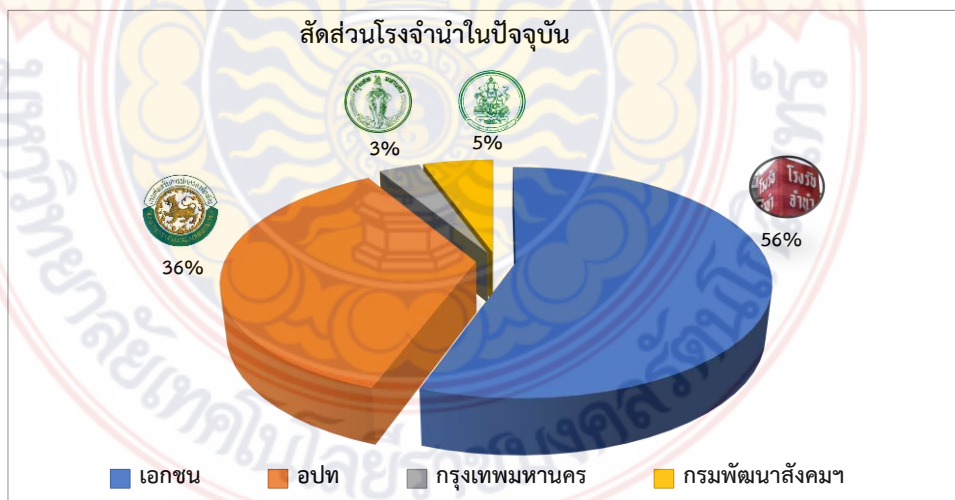
## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงรับจำนำได้รับการจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือประชาชนที่ต้องการเงินไปบรรเทาความเดือดร้อนเฉพาะหน้า โดยการนำทรัพย์สินไปจำนำและเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ จึงเป็นที่พึ่งของประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากภาวะเศรษฐกิจหรือในยามที่ต้องการเงินฉุกเฉิน ซึ่งโรงรับจำนำมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องเงื่อนไขและอัตราดอกเบี้ย ภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 (พ.ร.บ. โรงรับจำนำ พ.ศ. 2505) ฉบับเดียวกัน โดยปัจจุบันโรงรับจำนำมีอยู่ 3 ประเภท ดังนี้

1. โรงรับจำนำเอกชน ดำเนินการโดยเอกชน ได้ก่อตั้งขึ้นโดยทั่วไป ในรูปธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด มีจำนวนทั้งหมด 375 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร 208 แห่ง ในต่างจังหวัด 167 แห่ง
2. สถานธนาอนุเคราะห์ ดำเนินกิจการโดยกรมประชาสงเคราะห์ จากการเป็นหน่วยงานของทางราชการเปลี่ยนสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนทั้งหมด 36 แห่ง ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 แห่ง เขตปริมณฑล 4 แห่ง และเขตต่างจังหวัด 3 แห่ง
3. สถานธนาอนุบาล ดำเนินกิจการโดยรัฐบาล ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มี 2 แห่งที่กำกับดูแล
  - 3.1 สถานธนาอนุบาลขององค์กรปกครองท้องถิ่น ที่ดำเนินการโดยเทศบาล มีจำนวน 245 แห่งทั่วประเทศ (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร)
  - 3.2 สถานธนาอนุบาลกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 แห่ง



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงถึงสัดส่วนโรงรับจำนำในปัจจุบัน

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

ความแตกต่าง	สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี	โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้
1. ประวัติ	โรงรับจำนำที่ดำเนินกิจการโดยเทศบาล เรียกว่า “สถานธนาอนุบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น” คือโรงรับจำนำของรัฐ ริเริ่มโดย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตนายกรัฐมนตรี โดยคณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2503 ให้จัดตั้งโรงรับจำนำในต่างจังหวัด เริ่มที่เทศบาลนครเชียงใหม่ ได้เปิดกิจการขึ้นเป็นแห่งแรก เมื่อวันที่ 22 ธันวาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาในปี พ.ศ. 2504 ก็ได้เปิดกิจการขึ้นอีก 3 แห่ง รวมเป็น 4 แห่ง คือเทศบาลเมืองนครสวรรค์ เทศบาลเมืองหาดใหญ่ และเทศบาลเมืองอุดรธานี	บริษัท ตั้งธนสิน จำกัด ผู้ก่อตั้ง โรงรับจำนำเอกชน เรียกว่า “โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้” เริ่มเปิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 สาขาแรกอยู่ที่นครรังสิต จังหวัดปทุมธานี
2. จำนวนโรงรับจำนำ	245 แห่ง ทุกจังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร และบึงกาฬ)	39 สาขา ใน 21 จังหวัด
3. เวลาเปิดปิดบริการ	จันทร์ - ศุกร์ เวลาราชการ เวลา 08.00 น. - 16.00 น.	บริการทุกวัน เวลา 08.00 น. - 18.00 น.
4. วงเงินรับจำนำแต่ละประเภทของทองคำ, อื่น ๆ	ประเภททองคำ ร้อยละ 80 ของราคาทองคำแท่ง ณ วันที่จำนำ ประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 50 ของราคา ที่แท้จริงตามสภาพสิ่งของ	ประเภททองคำ ร้อยละ 90 ของราคาทองคำแท่ง ณ วันที่จำนำ ประเภทอื่น ๆ ให้ราคาสูงที่สุดเท่าที่สภาพทรัพย์สินจะเอื้อได้ หรือเกือบจะทุกอย่างที่มีมูลค่าในการขายต่อ
5. วงเงินในตัวรับจำนำ	ตัวรับจำนำ 1 ใบ ไม่เกิน 100,000 บาท 1 ราย ไม่เกิน 500,000 บาท	ตัวรับจำนำ 1 ใบ ไม่เกิน 100,000 บาท 1 ราย ไม่เกิน 500,000 บาท

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ความแตกต่าง	สถานธนานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี	โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้
6. การคิดอัตราดอกเบี้ยรับจำนำ	<p>1) เงินต้นไม่เกิน 5,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.50 ต่อเดือน</p> <p>2) เงินต้นเกินกว่า 5,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อเดือน</p> <p>3) เงินต้นเกินกว่า 30,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.25 ต่อเดือน</p> <p>มีนโยบายปรับลดอัตราดอกเบี้ยเป็นช่วง ๆ</p>	<p>1) เงินต้นไม่เกิน 2,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อเดือน</p> <p>2) เงินต้นส่วนที่เกิน 2,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1.25 ต่อเดือน</p> <p>(การคิดดอกเบี้ยตาม พ.ร.บ. โรงรับจำนำ พ.ศ. 2505 กำหนด)</p>
7. การให้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงรับจำนำ	<p>ด้วยการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการออกตัวรับจำนำ และใบเสร็จ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หยิบบัตรคิว</li> <li>- เครื่องสแกนนิ้วมือมีบางแห่ง</li> <li>- พิมพ์ลายนิ้วมือด้วยหมึก</li> <li>- การรับจำนำ</li> <li>- การไถ่ถอน</li> <li>- การส่งดอกเบี้ย</li> <li>- การเพิ่มเงินต้น</li> <li>- การผ่อนเงินต้น</li> <li>- การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำตามที่ตั้งโรงรับจำนำ</li> </ul>	<p>ใช้เทคโนโลยีทุกขั้นตอนตั้งแต่</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กดบัตรคิว</li> <li>- บาร์โค้ดสินค้าที่รับจำนำรวดเร็ว</li> <li>- ระบบสแกนนิ้วมือ แม่นยำ</li> <li>- การรับจำนำ</li> <li>- การไถ่ถอน</li> <li>- การส่งดอกเบี้ย</li> <li>- การเพิ่มเงินต้น</li> <li>- การผ่อนเงินต้น</li> <li>- การจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำ</li> <li>- ขายทรัพย์สินหลุดตามห้างต่าง ๆ ที่มีสาขา</li> <li>- ขายของออนไลน์</li> </ul>
8. สถานที่จำหน่ายทรัพย์สินหลุด	จำหน่ายทรัพย์สินหลุด ณ สถานที่ตั้งนั้น ๆ	จำหน่ายทรัพย์สินหลุด ณ สถานที่ตั้งสื่อออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า



## 1.2 จากการเปรียบเทียบความแตกต่างข้อมูลการให้บริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ดังนี้

1. สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี ดอกเบี้ยถูก การให้วงเงินการรับจำนำแต่ละประเภทต่ำกว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ สำหรับกำไรจากดอกเบี้ยรับจำนำ นำไปบำรุง และพัฒนาท้องถิ่น
2. โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ให้วงเงินสูงสุดเท่าที่สภาพทรัพย์จะเอื้อ ดอกเบี้ยที่เรียกเก็บแพงกว่า สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี แต่เป็นไปตามกฎหมายพระราชบัญญัติโรงรับจำนำ (พ.ร.บ.โรงรับจำนำ พ.ศ. 2505)

ซึ่งการให้บริการโรงรับจำนำแต่ละแห่ง มีภาพลักษณ์และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการจำนำ ทรัพย์สินแต่ละประเภทให้ราคาไม่เท่ากัน เช่น โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ให้วงเงินประเภททองคำร้อยละ 90 ของราคาทองคำแท่ง ณ วันจำนำ ประเภทอื่น ๆ ให้วงเงินสูงสุดเท่าที่สภาพทรัพย์จะเอื้อ แต่สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี ต้องเป็นไปตามระเบียบ กฎหมาย และหนังสือสั่งการของสำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนาอนุบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยที่ประเภททองคำรับจำนำได้ร้อยละ 80 ของราคาทองคำแท่ง ณ วันที่จำนำ ประเภทอื่น ๆ รับจำนำได้ร้อยละ 50 ของราคาแท้จริงตามสภาพสิ่งของ

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ เมื่อเปรียบเทียบแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงรับจำนำแบบไหนมากกว่ากัน ด้วยเงื่อนไขการรับจำนำ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจเลือกโรงรับจำนำ 2 แห่งนี้ ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อนำมาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาปรับปรุงแก้ไขตลอดจนพัฒนาคุณภาพของการบริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 1.3.3 เพื่อศึกษาโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1.4.1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ.และความคาดหวังต่อการให้บริการ
- 1.4.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและ  
โรงรับจำนำอิตาลี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
- 1.4.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาในด้านต่าง ๆ  
ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งจำนวนประชากร  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ ผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อิตาลี มั่นนี้  
ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

#### 1.6 คำนิยามศัพท์

โรงรับจำนำ หมายความว่า สถานที่รับจำนำซึ่งประกอบการรับจำนำสิ่งของเป็นประกันหนี้เงินกู้  
เป็นปกติธุระแต่ละรายมีจำนวนเงินไม่เกินหนึ่งแสนบาท และหมายความรวมถึงการรับหรือซื้อ  
สิ่งของ โดยจ่ายเงินให้สำหรับสิ่งของนั้นเป็นปกติธุระ แต่ละรายมีจำนวนเงินไม่เกินหนึ่งแสนบาท  
โดยมีข้อตกลงหรือเข้าใจกันโดยตรงหรือโดยปริยายว่าจะได้ไถ่คืนในภายหลังด้วย

ผู้รับจำนำ หมายความว่า ผู้รับใบอนุญาตตั้งโรงรับจำนำ

สถานธนาอนุบาล หมายความว่า โรงรับจำนำในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติ ภายใต้การควบคุมดูแล  
ของคณะกรรมการจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

โรงรับจำนำ อิตาลี มั่นนี้ หมายความว่า โรงรับจำนำของเอกชน ใช้เงินทุนของผู้เป็นเจ้าของหรือหุ้นส่วน  
และเงินจากการกู้ยืมมาใช้ดำเนินการรับจำนำ

การดำเนินงานของสถานธนาอนุบาลฯ และโรงรับจำนำอิตาลี มั่นนี้ หมายความว่า การจัดการด้านการบริการ  
ของสถานธนาอนุบาล และโรงรับจำนำอิตาลี มั่นนี้ ได้แก่ การรับจำนำ การรับชำระดอกเบี้ย การไถ่ถอนทรัพย์สิน  
รับจำนำ และการจำหน่ายทรัพย์สินหลุดจำนำ

ผู้ใช้บริการ/ลูกค้า หมายความว่า ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการในสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี  
กับโรงรับจำนำ อิตาลี มั่นนี้

ผู้ให้บริการ หมายความว่า พนักงานสถานธนาอนุบาล หรือโรงรับจำนำ อิตาลี มั่นนี้ ให้บริการแก่  
ประชาชน

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อสถานธนาอนุบาล เทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีการประยุกต์ใช้แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model ACSI ซึ่งได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิด และตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.2 แบบจำลองการวัดความพึงพอใจ (American Customer Satisfaction Index Model)
- 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ข้อมูลงานวิจัยโรงรับจำนำ
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกต่อจิตใจ เมื่อมีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ซึ่งมักเกิดจากการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับก่อนใช้บริการของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจมาก หรือน้อย ตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์

คอตเลอร์ Kotler (2000, p.36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และงานวิจัยของกชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550, หน้า 13) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจสอดคล้องกับ อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545 (อ้างถึงใน รัชวลี วรวิทย์, 2548, หน้า 8) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ และมัจฉรี โอสถานนท์ (2539, หน้า 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การมีความสุขที่จะได้ทำงานและไม่อยากจะลาออกจากงานนั้น รวมทั้งพอใจในผลประโยชน์ตอบแทนที่จะได้จากการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ ตระกูล สุวรรณดี (2538, หน้า 30) อธิบายว่า ประมวลผลความสำคัญของความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงาน โดยสรุปดังนี้ คือ ความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงาน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ เสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจดีต่อกัน มีความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี เกิดความสามัคคีในหมู่คณะมีการรวมพลัง เพื่อกำจัดปัญหาเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาและช่วยเหลือเกื้อหนุน ให้กฎเกณฑ์ระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนการเกิดความคิดสร้างสรรค์ในกิจการต่าง ๆ ขององค์การ และสาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ และนภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้า และบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่า สิ่งที่สนองตอบไปนั้น ตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวังจนเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร และมณีวรรณ ต้นไทย (2553, หน้า 66 - 69) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

มิลเล็ต Millet (1954, p.397) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้น เป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
- 2) ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
- 3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

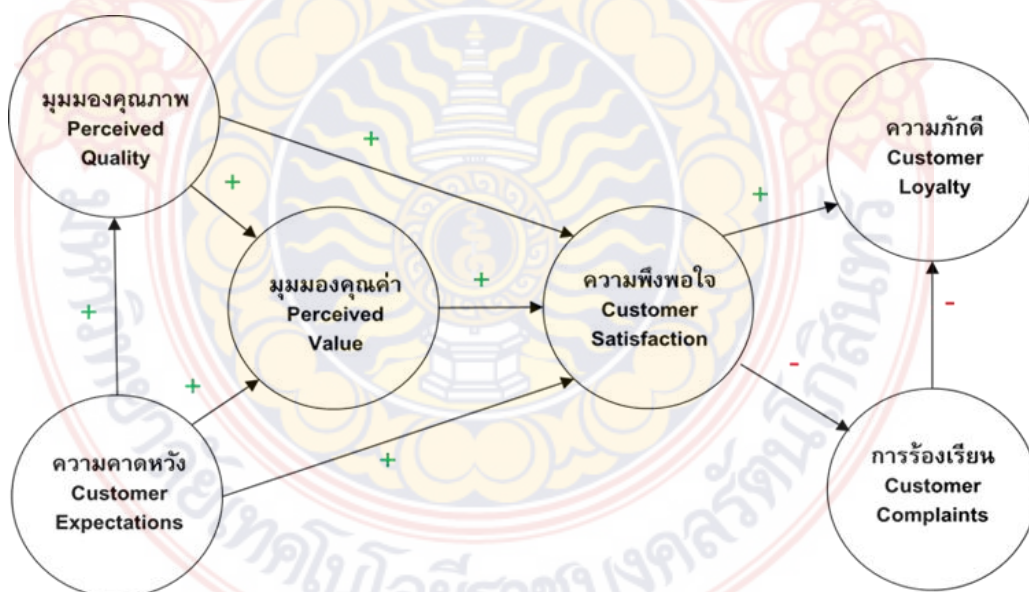
4) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้าน ปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

## 2.2 แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า The American Customer Satisfaction Index Model ACSI

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า The American Customer Satisfaction Index Model ACSI ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 โดย ACSI นี้สร้างขึ้นภายใต้ แนวคิดทางการตลาด โดย ACSI มีปัจจัย 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า บริการคุณค่าของสินค้า บริการความพึงพอใจการร้องเรียน และความจงรักภักดี โดยสามปัจจัยแรก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceive Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกสองปัจจัย ที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งจากความพึงพอใจของลูกค้านี้ หากเป็นไปในทิศทางบวกจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) โดยทั้งห้าปัจจัยมีความสัมพันธ์กันดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

ที่มา: นกตล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 7)

## 2.3 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ตามกรอบแนวคิดแบบ American Customer Satisfaction Index Model ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

### 2.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

**ความคาดหวัง** หมายถึง การคาดการณ์เหตุการณ์หรือความเชื่อจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดหวังของแต่ละบุคคล จึงแตกต่างกันจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าพบว่า เกศสินี กลิ่นบุศย์, 2540 (อ้างถึงใน สุธิตา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, 2558, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังของลูกค้าว่า เป็นสิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล และความคาดหวังจะถูก ตั้งให้อยู่ในระดับที่คิดว่าตนจะได้รับ สอดคล้องกับวิลลาวัลย์ ประสุพรรณ (2559, หน้า 14) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึง การคาดคะเนหรือการคาดการณ์ตามความคิดความรู้สึก ความต้องการของบุคคลล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในทางที่ดีหรือไม่ต่อเหตุการณ์ว่าควรจะเป็นหรือควรจะเป็นในอนาคต และสุธิตา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (2558, หน้า 12) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อมสถานการณ์ที่ลูกค้ามีแตกต่างกันโดยลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังระดับที่สูงขึ้น ถ้าหากความคาดหวังครั้งก่อนหน้านั้นได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้แต่ในขณะที่ความคาดหวังจะถูกลดระดับลงหากความคาดหวังครั้งก่อนหน้านั้นไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการพบว่า ชลลัดดา ชัยคตร (2560, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

### 2.3.2 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

**คุณภาพของสินค้าและบริการ** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ โดยจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เพื่อให้ความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

จากการศึกษาคุณภาพของสินค้าและบริการพบว่า สุธิตา ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (2558, หน้า 12) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยวัดจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวม วัดจากระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการส่วน

บุคคลและวัดจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากความถี่ที่เกิดจากความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพบริการ พบว่า ญัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.3.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

**การรับรู้คุณค่า** หมายถึง การเพิ่มคุณค่าการบริการด้วยหัวใจบริการผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานนั้น ๆ อย่างแท้จริง และปฏิบัติด้วยความเต็มใจ ถูกต้อง แม่นยำ และเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก และต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดด้วย

จากการศึกษาคุณค่าของสินค้าและบริการพบว่า Rust, 1994 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย โยธินนรธรรม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ให้การซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และงานวิจัยของ Butz & Goodstein, 1996 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย โยธินนรธรรม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ และงานวิจัยของ Holbrook & Corfman, 1985 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย โยธินนรธรรม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวว่า การประเมินผลคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรมของลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปอาหาร และการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ พบว่า วรัญญา คงจิตราภา (2558, บทคัดย่อ) การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

### 2.3.4 ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Perceived Image)

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากความคิด ความรู้สึกของตนเองว่า บริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วย คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการความคิดของแต่ละบุคคลแล้วก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกดี และเชื่อมั่นในสิ่งนั้น

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการพบว่า พรทิพย์ วรกิจโกมาตร (2537, หน้า 65) กล่าวว่า นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์สอดคล้องกับ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555, หน้า 11 - 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย ซึ่งขอให้คำนิยามคำว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร เกียรตินาคินว่า หมายถึง ภาพรวมของผู้ที่ใช้บริการประมวลได้จากประสบการณ์ตรงในการได้รับบริการ จากธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็เป็นได้ และนิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมที่ละเล็กละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง และมานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านภาพลักษณ์ เจริญพร หาญพยัคฆ์ (2554, บทคัดย่อ) ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก และผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับมาก

### 2.3.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

การร้องเรียน หมายถึง เมื่อผู้ใช้บริการ เกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ ก็จะทำให้ผู้มาใช้บริการนั้น แสดงออกโดยการร้องเรียนปัญหาไปยังหน่วยงาน หรือเขียนข้อเสนอแนะไปสู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรมาก เมื่อองค์กรได้รับข้อร้องเรียนก็ควรรีบปรับปรุงแก้ไขให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด



จากการศึกษาข้อร้องเรียนของลูกค้าพบว่า ศิริพร วิษณุมทิมาชัย (2550, หน้า 1 - 8) กล่าวว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้า จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยทำอะไรได้บ้าง เพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 172) ได้กล่าวสรุปว่า การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี ความไม่พอใจของลูกค้า มักจะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ โดยเฉพาะพฤติกรรม แบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth) มีผลต่อชื่อเสียงความไว้วางใจ ตลอดจนการให้บริการลูกค้าต้องมืองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อสามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ ชันัญญา ตะโกนา (2560, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการของศูนย์รับเรื่องร้องเรียน กรมการค้าภายในและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า 1) ประชาชนผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์รับเรื่องร้องเรียน กรมการค้าภายในและศูนย์รับเรื่องร้องเรียนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคใกล้เคียงกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

### 2.3.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

**ความจงรักภักดี** หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ใช้บริการ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้น สามารถวัดได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกในอนาคตความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่มพลังมากยิ่งขึ้นลูกค้ามีความจงรักภักดีมาก ก็จะทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า เขมกร เข็มน้อย (2554, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมี ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นและบริการอื่น อย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นการบอกต่อไปยังผู้อื่น ในขณะที่รัชพล ไบบัวเทศ (2556, หน้า 14) กล่าวไว้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัททั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทแบบสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แบบรู้จัก โดยที่ไม่ต้องร้องขอและสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความภักดีในที่สุดเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างมากที่ทุกบริษัทต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์

ในระยะยาวเป็นการเห็นยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อขายเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ญรัญรัตน์ มณฑีรัตน์ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2558, บทคัดย่อ) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก 3) ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

### 2.3.7 ทฤษฎี Exit-Voice Theory

Hirschman, 1970 (อ้างถึงใน นภดล ร่มโพธิ์ 2554, หน้า 8) ได้อธิบายถึงทฤษฎีนี้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้าจะพฤติกรรมแสดงออกได้ใน 2 แนวทาง ดังนี้ ในแนวทางแรก คือ ลูกค้าจะทำการร้องเรียนไปยังบริษัทหรือหน่วยงานของผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าที่มีพฤติกรรมในแนวทางแรกนี้ทางบริษัทหรือหน่วยงานยังมีโอกาสรักษาไว้ได้ แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าหากลูกค้าแสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สอง คือ การเลิกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือหน่วยงาน โดยการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง หรืออาจจะเป็นการบอกต่อถึงข้อร้องเรียน และเรื่องราว แง่ลบให้กับผู้อื่น แต่ในทางตรงข้ามกันถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ไม่มีการร้องเรียนจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ อาจจะทำให้เกิดโอกาสในการกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อข้อมูลดี ๆ ไปยังผู้อื่น ต่อไป ซึ่งปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนี้เองถือว่าเป็นตัวแทนกำไรของบริษัทนั่นเอง

## 2.4 ข้อมูลงานวิจัยรองรับจำนำ

จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542, หน้า 109 - 112) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาคุณบาลเทศบาลในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการดำเนินงาน

ของสถานธนานุบาล พบว่า นโยบายและการบริหารงานของสถานธนานุบาลเทศบาลในการกำกับดูแลพนักงานและความพร้อมในทุนหมุนเวียน เป็นกลไกส่งผลให้มีสภาพคล่องของทุนหมุนเวียนไว้บริการเพียงพอ และส่งผลให้พนักงานบริการมีคุณภาพระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า มีความผิดพลาดที่เกี่ยวกับข้อมูลของตัวจำนำ การบริการล่าช้า ความสุภาพของผู้ใช้บริการมีความไม่ทั่วถึงและไม่ได้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่สม่ำเสมอหรือทัดเทียมกันทุกคน

ป๋องคุณ นาคะพงศ์ และคณะ (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนานุบาลและโรงรับจำนำเอกชน ในเขตโชคชัย 4 กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนานุบาลกับโรงรับจำนำเอกชน ในเขตโชคชัย 4 โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 20 - 30 ปี มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 5 คน มีสถานภาพโสด ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวมีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถานธนานุบาลหรือโรงรับจำนำเอกชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้บริการของโรงรับจำนำเอกชนมากกว่า แต่ทราบว่าสถานธนานุบาลมีดอกเบี้ยต่ำกว่าโรงรับจำนำเอกชน โดยประชาชนใช้ระยะเวลาในการอยู่ในโรงรับจำนำเป็นเวลา 10 - 15 นาที โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งเป็นช่วงที่ประชาชนเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และทรัพย์สินที่ใช้ในการจำนำ คือ ทองรูปพรรณ มากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรศัพท์มือถือ และจะไถ่ถอนทรัพย์สินจากการจำนำไว้

วิชัย เลาวะยานนท์ (2542, หน้า 114 - 117) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงการปฏิบัติงานของผู้จัดการสถานธนานุบาลทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ลักษณะการปฏิบัติงาน และแนวทางการปรับปรุงการปฏิบัติงานของผู้จัดการสถานธนานุบาลทั่วประเทศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือผู้จัดการสถานธนานุบาลเทศบาลและสุขาภิบาลทั่วประเทศส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะการปฏิบัติงานและแนวทางการปรับปรุงการปฏิบัติงาน มีความเห็นด้วยในระดับสูง ทั้ง 4 ด้าน คือ การวางแผนการควบคุม การอำนวยความสะดวก และการจัดองค์การส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นกฎระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง

นาตยา อติศักดิ์มนตรี (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ ระดับการให้บริการโรงรับจำนำ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำของผู้ใช้บริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กับปัจจัยส่วนบุคคลเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาปัญหาและความคิดเห็นในการใช้บริการโรงรับจำนำในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่เลือกใช้ คือการจำนำ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะดอกเบี้ยต่ำ ใช้บริการเพื่อนำไปลงทุนข้อมูลข่าวสารของโรงรับจำนำจากสื่ออื่น ๆ ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน เวลาที่เลือกใช้บริการ

10.00 - 11.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการ 6 - 10 นาที ชนิดของสังหาริมทรัพย์ที่นำมาจำหน่ายได้แก่ ทองคำ เพชร พลอย นาก มูลค่าของสังหาริมทรัพย์ที่นำมาจำหน่ายมากกว่า 10,000 บาท วงเงินที่ได้รับจากการจำหน่าย มากกว่า 10,000 บาท ตัดสินใจในการใช้บริการด้วยตนเอง

นิตยา สุขดี (2547, หน้า 84 - 86) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบริการรับจำหน่ายของสำนักงานธนานุเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรคของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการรับจำหน่ายของสำนักงานธนานุเคราะห์ เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการรับจำหน่ายของสำนักงานธนานุเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของสำนักงานธนานุเคราะห์ ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักงานธนานุเคราะห์ ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการให้บริการของสำนักงานธนานุเคราะห์อยู่ในระดับมาก โดยด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจตามความชำนาญในการให้บริการมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากของกระบวนการส่งดอกเบี้ยที่สุด สำหรับด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจความสะอาดเรียบร้อย สวยงาม และความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ตามลำดับ

ศรัณย์ ทิพย์บำรุง (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายะลา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขายะลา มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 และมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเทคโนโลยีส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ อาชีพ ศาสนา เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความ พึง พอใจ	ภาพ ลักษณ์ ของการ บริการ	ความ คาดหวัง ของ ลูกค้า	คุณภาพ การ บริการ	คุณค่า การ บริการ	การ ร้อง เรียน ของ ลูกค้า	ความ จงรัก ภักดี ของ ลูกค้า
กชกร เบ้าสุวรรณ (2550, หน้า 13)	√						
อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, อ้างถึง ในรัชชวลี วรรณิ 2548, หน้า 8 )	√						

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ควา มพึง พอใจ	ภาพ ลักษณ์ ของการ บริการ	ความ คาด หวังของ ลูกค้า	คุณภาพ การ บริการ	คุณค่า การ บริการ	การ ร้อง เรียน ของ ลูกค้า	ความ จงรัก ภักดี ของ ลูกค้า
มังฉวี โอสถานนท์ (2539, หน้า 25)	✓						
ตระกูล สุวรรณดี (2538, หน้า 30)	✓						
สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 18)	✓						
นภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 19)	✓	✓	✓	✓			
มณีวรรณ ต้นไทย (2553, หน้า 66 -69)				✓	✓		
จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์ (2542, หน้า 109 -112)	✓	✓	✓	✓			
เกศศิณี กลิ่นบุศย์ (2540, บทคัดย่อ)	✓		✓	✓			
สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ (2558, หน้า 11 - 12)	✓		✓	✓	✓		
ชลลัดดา ชัยคตร์ (2560, บทคัดย่อ)			✓				
สมวงศ์ พงศ์สภาพร (2550, หน้า 66)				✓			✓
ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558, บทคัดย่อ)				✓			

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

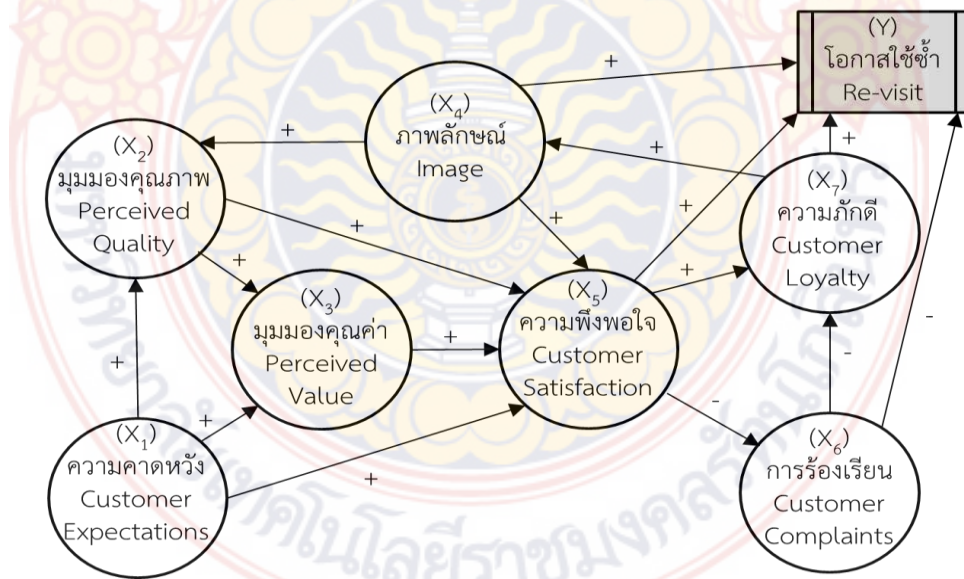
	ความ พึง พอใจ	ภาพ ลักษณ์ ของการ บริการ	ความ คาด หวังของ ลูกค้า	คุณภาพ การ บริการ	คุณค่า การ บริการ	การ ร้อง เรียน ของ ลูกค้า	ความ จงรัก ภักดี ของ ลูกค้า
สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2557, หน้า 11)					√		
วรัญญา คงจิตราภา (2558, บทคัดย่อ)					√		
พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537, หน้า 65)		√					
แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555, หน้า 11 - 12)		√					
นิตี สตะเวทิน (2542, หน้า 60)		√					
มานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20)		√					
เจริญพร หาญพยัคฆ์ (2554, บทคัดย่อ)		√					
ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2550, หน้า 1 - 8)						√	
คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 172)						√	
ชนัญญา ตะโกนา (2560, บทคัดย่อ)						√	
เขมากร เข็มน้อย (2554, หน้า 33)							√

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ความ พึง พอใจ	ภาพ ลักษณ์ ของการ บริการ	ความ คาด หวังของ ลูกค้า	คุณภาพ การ บริการ	คุณค่า การ บริการ	การ ร้อง เรียน ของ ลูกค้า	ความ จงรัก ภักดี ของ ลูกค้า
ชัยพล ไยบัวเทศ (2548, หน้า 14)							✓
ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2548, หน้า 27)							✓
ณัฐรัตน์ มณฑิรัรัตน์ (2538, บทคัดย่อ)							✓

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model ACSI มีปัจจัยทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังความภักดี และการร้องเรียนของลูกค้า



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด ACSI + โอกาสในการใช้ซ้ำ

## 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้ง 7 ปัจจัย ตามแบบจำลอง ACSI มาประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสามารถกำหนดได้ 16 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>)** ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการในการเลือกใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>)** ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>)** ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>)** คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>)** คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 6 (H<sub>6</sub>)** มุมมองต่อคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 7 (H<sub>7</sub>)** ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 8 (H<sub>8</sub>)** ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 9 (H<sub>9</sub>)** ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 10 (H<sub>10</sub>)** ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าของลูกค้าจากการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี



**สมมติฐานที่ 11 (H<sub>11</sub>)** ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีจากการใช้บริการสถานานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำเอกชน ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 12 (H<sub>12</sub>)** ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองของภาพลักษณ์จากการใช้บริการสถานานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี ม้านี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 13 (H<sub>13</sub>)** ภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำจากการใช้บริการสถานานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี ม้านี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 14 (H<sub>14</sub>)** ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำจากการใช้บริการสถานานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี ม้านี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 15 (H<sub>15</sub>)** ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำจากการใช้บริการสถานานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี ม้านี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

**สมมติฐานที่ 16 (H<sub>16</sub>)** ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำจากการใช้บริการสถานานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี ม้านี่ ในเขตจังหวัดนนทบุรี



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งงานวิจัยนี้ เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี จำนวน 200 คน และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจากผู้ที่เคยใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ โดยแบ่งกลุ่มตามประเภททรัพย์สินรับจำนำ คือ ลูกค้ายที่ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีวัตถุประสงค์เงื่อนไขของการจำนำที่ต่างกัน คือ ลูกค้ายที่เข้ามาจำนำทองคำกับลูกค้ายที่เข้าจำนำทรัพย์สินอื่น ๆ มีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน ดังนี้

**3.1.1 ทองคำ** มีสภาพคล่องเปลี่ยนเงินสดได้เร็ว เป็นทรัพย์สินมีมาตรฐานชัดเจน มีค่านิยม และมีมูลค่าสูงกว่าทรัพย์สินอื่น ๆ จึงทำให้วงเงินรับจำนำสูงตามมูลค่าของทรัพย์สินรับจำนำ

**3.1.2 ประเภททรัพย์สินอื่น ๆ** ราคาทุนของทรัพย์สินมีมูลค่าน้อยเสื่อมสภาพเร็ว วงเงินการรับจำนำจึงน้อยตามสภาพของทรัพย์สิน

การแบ่งกลุ่มตามนี้ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีองค์ประกอบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นตัวแทนประชากร ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภททรัพย์สินจำนำ	สถานธนาฑูบาล เทศบาลนครนนทบุรี	โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้	รวม
ทองคำ	113 45.56%	135 54.44%	248 100%
อื่น ๆ	87 57.24%	65 42.76%	152 100%
รวม	200 50.00%	200 50.00%	400 100%

### 3.2 เครื่องมือวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสถานธนาฑูบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานธนาฑูบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามโดยใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตามตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการสถานธนาฑูบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b><u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u></b>		0.7159	0.8677
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง	0.8342		
สะดวก รวดเร็ว ต่อการใช้บริการ	0.8217		
การประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสมเป็นธรรม	0.8653		
อัตราดอกเบี้ยรับจํานำเป็นที่น่าพอใจ	0.8624		
<b><u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u></b>		0.6535	0.8201
ทรัพย์สินได้รับการดูแล เก็บรักษาเป็นอย่างดี	0.7845		
บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	0.8053		
วงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม	0.7951		
เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน	0.8471		
<b><u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u></b>		0.6871	0.8478
มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย	0.7956		
ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	0.8338		
มีความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้	0.8534		
ดอกเบี้ยที่คิด คําค่าต่อวงเงินที่ได้รับ	0.8318		
<b><u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u></b>		0.6161	0.7913
มีความน่าเชื่อถือ	0.7743		
มีมาตรฐานในการรับจํานำ	0.7398		
ทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหาย	0.8218		
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	0.8015		
<b><u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u></b>		0.6993	0.8535
ทรัพย์สินคงสภาพเดิม ไม่เสียหาย	0.8286		
มีการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	0.7801		
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขการใช้บริการชัดเจน	0.8732		
การคิดอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น	0.8599		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		0.7836	0.8619
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหากลับไปยังโรงรับจำนำ	0.8852		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9007		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.8695		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.9430	0.9334
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9711		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9711		

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลจากการคำนวณค่าทางสถิติ Factor loading และค่า Cronbach Alpha โดยรวมสูงกว่า 0.7 ส่วนการวิเคราะห์ค่าสถิติ Total Variance มีบางค่าต่ำกว่า 0.7 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่า มีความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ให้มีความสำคัญกับการประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสมเป็นธรรม 0.8653 อัตราดอกเบี้ยรับจำนำเป็นที่น่าพอใจ 0.8624 ความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง 0.8342 สะดวก รวดเร็วต่อการใช้บริการ 0.8217 ตามลำดับ สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ที่ 0.7159 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า เท่ากับ 0.8677 อย่างดีในทุกตัวแปร

2) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ให้มีความสำคัญเกี่ยวกับการรับจำนำของเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน 0.8471 บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ 0.8053 วงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม 0.7951 ทรัพย์สินได้รับการดูแล เก็บรักษาเป็นอย่างดี 0.7845 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เปอร์เซ็นต์ Total Variance เท่ากับ 0.6535 น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคำถาม ด้านคุณภาพของบริการ มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ในเรื่องของทรัพย์สินได้รับการดูแล เก็บรักษาเป็นอย่างดี และวงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ Total Variance ต่ำกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในเรื่องมุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.8201 ผลที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้

**3) มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)** ให้ความสำคัญกับมีความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ 0.8534 ใช้เทคโนโลยีทันสมัยรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ 0.8338 ดอกเบี้ยที่คิดค้ำค่าต่อวงเงินที่ได้รับ 0.8318 มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย 0.7956 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เปอร์เซ็นต์ Total Variance เท่ากับ 0.6871 น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคำถามด้านคุณค่า มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ในเรื่องมีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย และดอกเบี้ยที่คิด ค้ำค่าต่อวงเงินที่ได้รับ มีค่าแตกต่างไปจากคำถาม ข้ออื่น ๆ จึงทำให้ Total Variance ต่ำกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องมุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.8478 ผลที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้

**4) มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)** ให้ความสำคัญกับทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหาย 0.8218 อัตราดอกเบี้ยต่ำ 0.8015 มีความน่าเชื่อถือ 0.7743 มีมาตรฐานในการรับจํานำ 0.7398 ตามลำดับซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เปอร์เซ็นต์ Total Variance เท่ากับ 0.6161 น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคำถาม ด้านภาพลักษณ์ มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ในเรื่องมีมาตรฐานในการรับจํานำ และมีความน่าเชื่อถือ มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ Total Variance ต่ำกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ ต่อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.7913 ผลที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้

**5) ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)** ให้ความสำคัญกับการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขการใช้บริการชัดเจน 0.8732 การคิดอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น 0.8599 ทรัพย์สินคงสภาพเดิมไม่เสียหาย 0.8286 มีการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร 0.7801 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เปอร์เซ็นต์ Total Variance เท่ากับ 0.6993 น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคำถาม ด้านภาพลักษณ์ มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม สำหรับการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร และทรัพย์สินคงสภาพเดิม ไม่เสียหาย มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ Total Variance ต่ำกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.8535 ผลที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อยู่ในเกณฑ์พอใช้ได้

**6) การร้องเรียน (Customer Complaints)** เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก 0.9007 มีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหากลับไปยังโรงรับจํานำ 0.8852 มีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.8695 ตามลำดับ สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) อยู่ที่ 0.7836 และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า เท่ากับ 0.8619 อย่างดีในทุกตัวแปร

7) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับจะใช้บริการซ้ำ และจะแนะนำ ให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ อยู่ที่ 0.9711 สรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ในเรื่องความภักดีของลูกค้า เท่ากับ 0.9334 อย่างดีในทุกตัวแปร

### 3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากร ศาสตร์ เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ สถานธนาบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ สรุปผลโดยใช้เครื่องมือแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มประชากร ที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Stata ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้การทดสอบคือ t-test, F-test, Correlation เพื่อเป็นการทดสอบสมมุติฐานตัวแปรสองตัว



## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นการศึกษาสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเอกสารตำราบทความเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนั้น ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

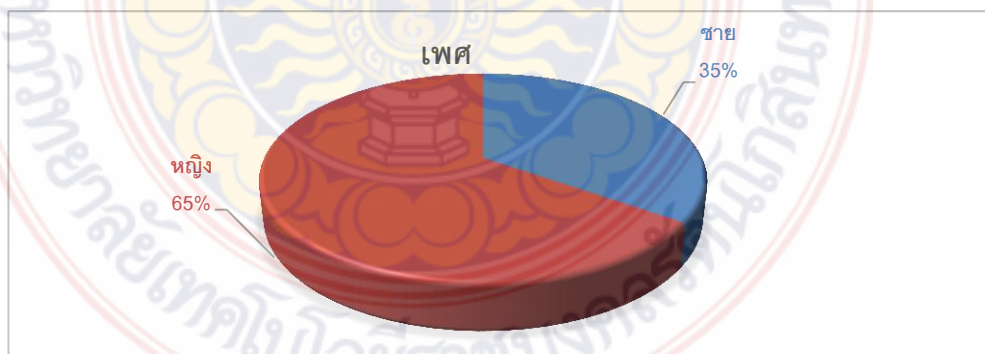
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลการศึกษา ดังนี้

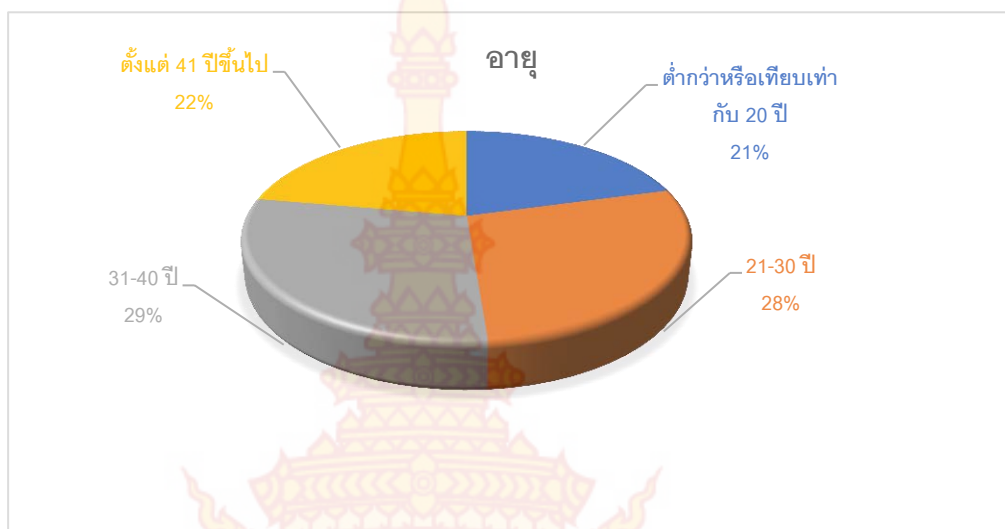
1. เพศของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 หลากหลาย



ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละและจำแนกตามเพศ

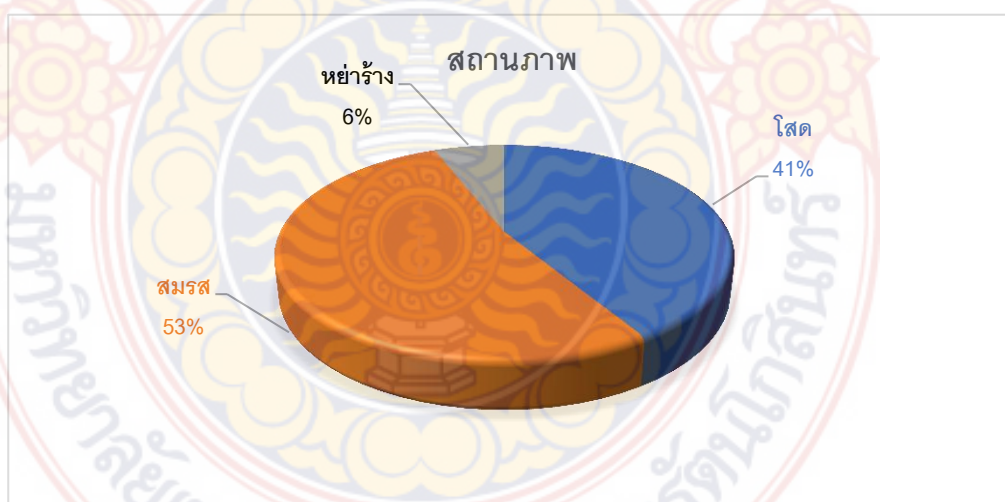


2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ดังภาพที่ 4.2



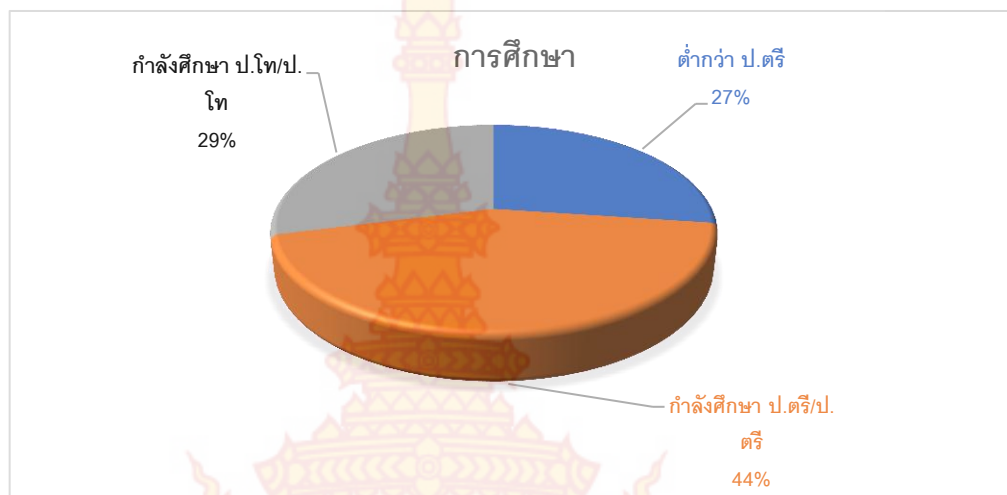
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละและจำแนกตามอายุ

3. สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา ได้แก่สถานภาพโสด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ดังภาพที่ 4.3



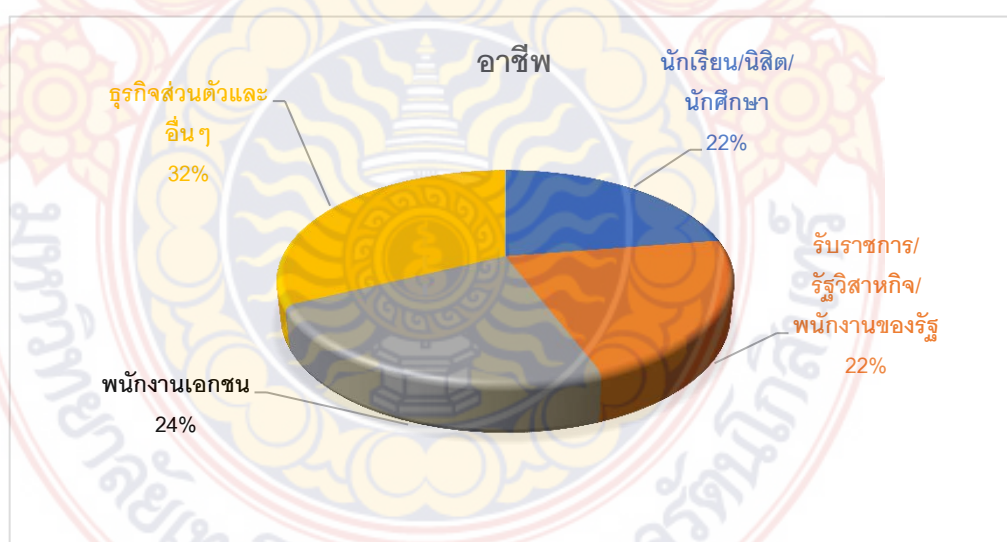
ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละและจำแนกตามสถานภาพ

4. การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือจบการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่กำลังศึกษาปริญญาโทหรือจบปริญญาโท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ดังภาพที่ 4.4



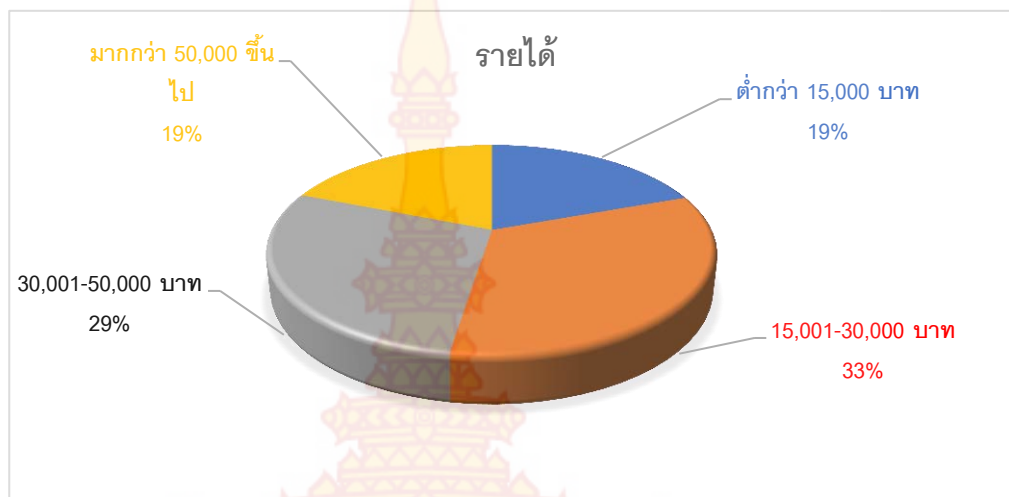
ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละและจำแนกตามสถานภาพ

5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละและจำแนกตามอาชีพ

6. รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่รายได้ จำนวนเงิน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่รายได้ จำนวนเงิน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 ดังภาพที่ 4.6

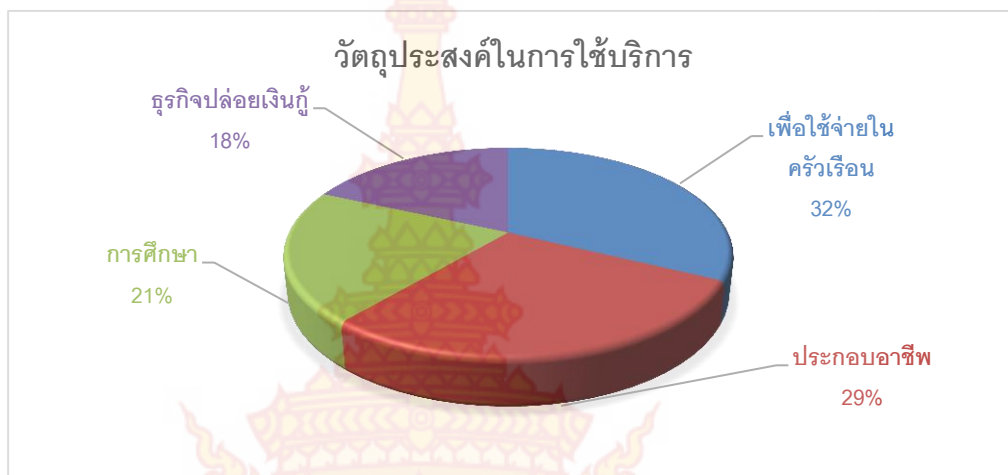


ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละและจำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ อยู่ระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาได้แก่สถานภาพโสด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ในส่วนของระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือจบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่กำลังศึกษาปริญญาโทหรือจบปริญญาโท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ จำนวนเงิน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่รายได้ จำนวนเงิน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29

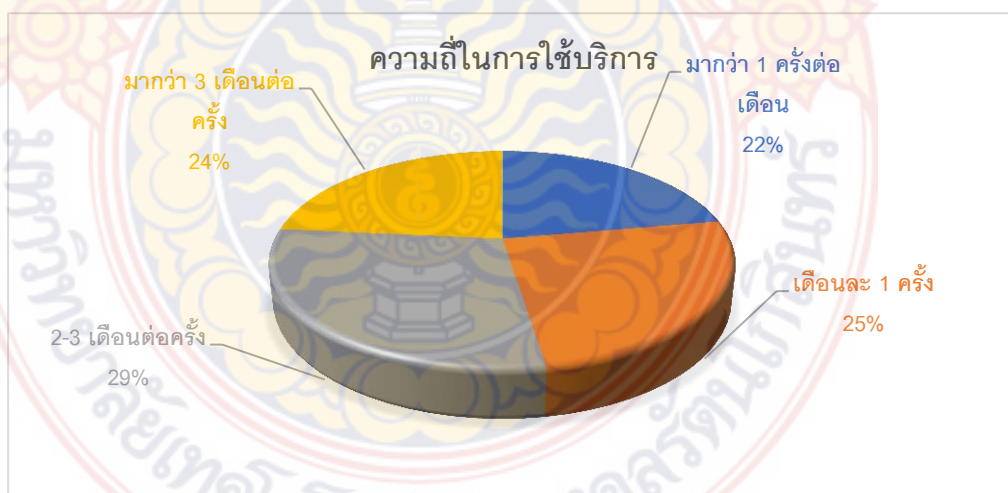
## 4.2 พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ

1. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ เรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือนมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่เพื่อใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ดังภาพที่ 4.7



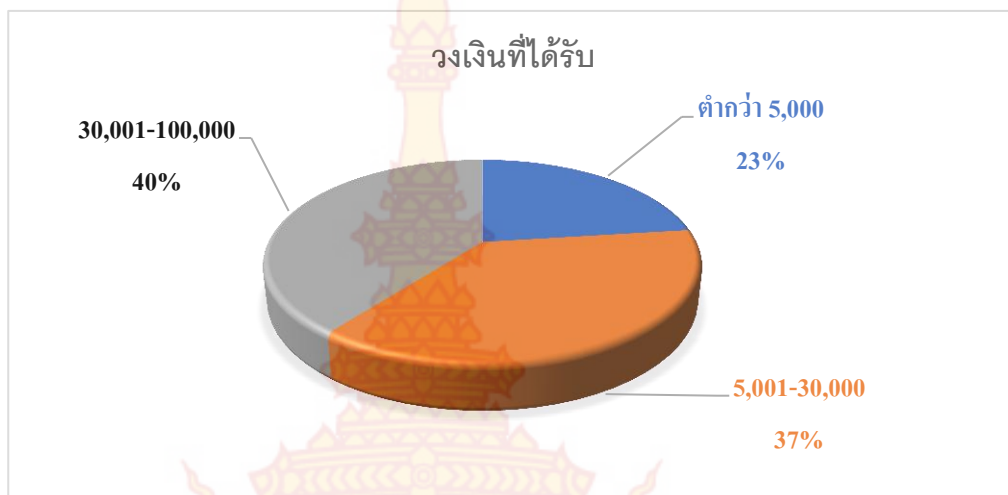
ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

2. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ เรื่องความถี่ในการใช้บริการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ดังภาพที่ 4.8



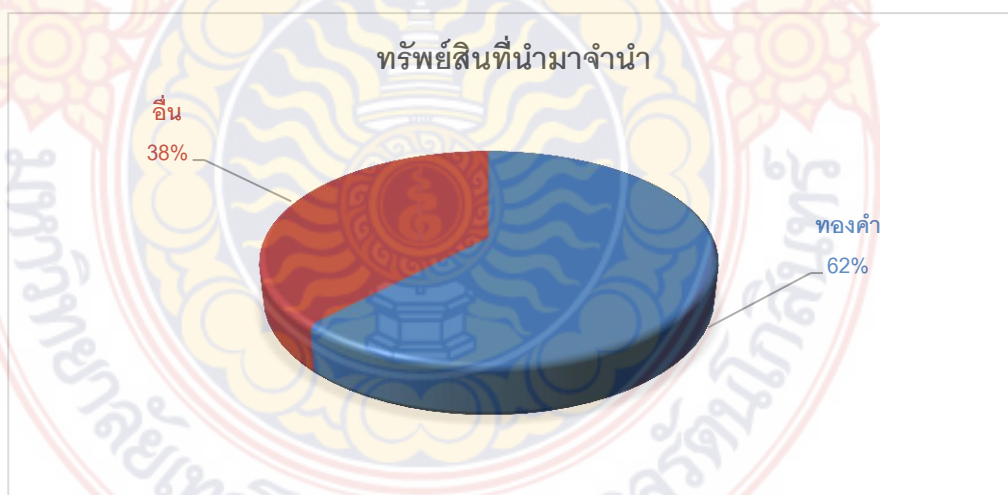
ภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ

3. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ เรื่องวงเงินที่ลูกค้าได้รับ จำนวนเงิน 30,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ จำนวนเงิน 5,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ดังภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง วงเงินที่ได้รับ

4. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ เรื่องทรัพย์สินที่นำมาจำนำ โดยส่วนใหญ่ทรัพย์สินประเภททองคำมีผู้มาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาประเภทอื่น ๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แสดงร้อยละและจำแนกตามพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ เรื่อง ทรัพย์สินที่นำมาจำนำ

5. พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ เรื่องระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาประมาณ 10 - 15 นาที จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละและจำแนกระยะเวลาในการใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงรับจำนำ เรื่องวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ในส่วนวงเงินที่ลูกค้าได้รับ จำนวนเงิน 30,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ จำนวนเงิน 5,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เพราะส่วนใหญ่ลูกค้านำทรัพย์สินประเภททองคำ มาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาประเภทอื่น ๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสิ่งสำคัญ เรื่องระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาประมาณ 10 - 15 นาที จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานนุบาลเทศบาลนครนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ความถี่ของการตอบแบบสอบถาม ตามปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานนุบาลเทศบาลนครนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ สามารถประเมินตามมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ เพื่อเป็นตัวแปรวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าสูงที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การจำแนกตามระดับความถี่ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เคย 100%

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มากกว่า 50%

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง 50%

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อยกว่า 50%

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เคย

#### ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>						
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	212 53.00%	188 47.00%	4.470
สะดวก รวดเร็ว ต่อการใช้บริการ	0 0.00%	0 0.00%	1 0.25%	222 55.50%	177 44.25%	4.440
การประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสม เป็นธรรม	0 0.00%	0 0.00%	3 0.75%	193 48.25%	204 51.00%	4.503
อัตราดอกเบี้ยเป็นที่น่าพอใจ	0 0.00%	0 0.00%	3 0.75%	169 42.25%	228 57.00%	4.563

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>						
ทรัพย์สินได้รับการดูแล เก็บรักษาเป็นอย่างดี	0 0.00%	0 0.00%	1 0.25%	266 66.50%	133 33.25%	4.330
บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	0 0.00%	3 0.75%	275 68.75%	122 30.50%	4.298
วงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม	0 0.00%	0 0.00%	27 6.75%	226 56.50%	147 36.75%	4.300
เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน	0 0.00%	0 0.00%	11 2.75%	222 55.50%	167 41.75%	4.390
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>						
มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	253 63.25%	147 36.75%	4.368
ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	0 0.00%	0 0.00%	2 0.50%	250 62.50%	148 37.00%	4.365
มีความชัดเจนโปร่งใส ตรวจสอบได้	0 0.00%	0 0.00%	3 0.75%	222 55.50%	175 43.75%	4.430
ดอกเบี้ยที่คิด คำนวณวงเงินที่ได้รับ	1 0.00%	0 0.00%	6 1.50%	196 49.00%	198 49.50%	4.480
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>						
มีความน่าเชื่อถือ	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	183 45.75%	217 54.25%	4.543
มีมาตรฐานในการรับจําหน่าย	0 0.00%	0 0.00%	7 1.75%	235 58.75%	158 39.50%	4.378
ทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหาย	0 0.00%	0 0.00%	1 0.25%	193 48.25%	206 51.50%	4.513
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	0 0.00%	0 0.00%	5 1.25%	148 37.00%	247 61.75%	4.605



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>						
ทรัพย์สินคงสภาพเดิม ไม่เสียหาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	94 23.50%	306 76.50%	4.765
มีการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	140 35.00%	206 65.00%	4.650
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขการให้บริการชัดเจน	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	97 24.25%	303 75.75%	4.758
การคิดอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น	0 0.00%	0 0.00%	2 0.50%	83 20.75%	315 78.75%	4.783
<b>การร้องเรียน</b>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหากลับไปยัง โรงรับจำนำ	305 76.25%	44 11.00%	44 11.00%	4 1.00%	3 0.75%	1.390
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	291 72.75%	52 13.00%	51 12.75%	3 0.75%	3 0.75%	1.438
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคม ออนไลน์	282 70.50%	67 16.75%	46 11.50%	2 0.50%	3 0.75%	1.443
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0 0.00%	0 0.00%	37 9.25%	263 65.75%	100 25.00%	4.158
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0 0.00%	0 0.00%	12 9.25%	288 65.75%	100 25.00%	4.220

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงค่าเฉลี่ยวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสถานธนาพูนบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ดังนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้า โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.563 รองลงมา คือ การประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสม 4.503

2. มุมมองต่อคุณภาพบริการ โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่าเห็นด้วย ในเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.390 รองลงมา คือ ทรัพย์สินได้รับการดูแลเก็บรักษาเป็นอย่างดี 4.330

3. มุมมองต่อคุณค่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องดอกเบี้ยที่คิด ค่าตอบแทนเงินที่ได้รับ ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.480 รองลงมา คือ มีความชัดเจนโปร่งใส ตรวจสอบได้ 4.430

4. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.605 รองลงมา คือ มีความน่าเชื่อถือ 4.543

5. ความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องการคิดดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.783 รองลงมา คือ ทรัพย์สินคงสภาพเดิม ไม่เสียหาย 4.765

6. การร้องเรียน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า เมื่อมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 1.443 รองลงมา คือ คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก 1.438

7. ความภักดีต่อบริการจากลูกค้า โดยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในมิติหรือปัจจัยนี้ว่า จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งมีความเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.220 รองลงมา คือ คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ 4.158

จากผลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามไปในทางเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อคำถามต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและมีมุมมองต่อคุณภาพของบริการ รวมถึงความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นที่น่าสนใจ คุณภาพบริการ ที่ผู้ใช้บริการได้รับเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สินรวมถึงคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับดอกเบี้ยที่คิด ค่าตอบแทนเงินที่ได้รับ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น โดยข้อคำถาม เรื่องการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ พบว่า คำตอบส่วนใหญ่อยู่ที่ ระดับ 1 ซึ่งหมายถึง ไม่เคยร้องเรียนแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง หากพบปัญหาในการใช้บริการไม่เคยร้องเรียนปัญหากลับไปยังบริษัท หรือบอกปัญหา นั้นให้กับคนที่รู้จักและในสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ในข้อคำถามเรื่องความภักดีของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือ มาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสถานธนานุบาลเทศบาลนครนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ จะมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการรวมถึงจะยังคงใช้บริการต่อไปในอนาคต

#### 4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกข้อมูลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่จัดจากแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพต่อสินค้าและบริการ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่าต่อสินค้าและบริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Perceived Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

**ตารางที่ 4.2** จากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แสดงผล ค่าเฉลี่ยของตัวแปร ทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีวัตถุประสงค์เงื่อนไขในการใช้บริการโรงรับจำนำ โดยการวิเคราะห์ตัวแปรตามปัจจัย ด้านต่าง ๆ ที่คำนวณได้จากแบบสอบถามตามลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าสถิติ (t-Test หรือ F-Test) ที่เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

**ตารางที่ 4.2** แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<b>โรงรับจำนำ</b>								
- ของรัฐ	200	0.666	0.638	0.575	0.642	0.714	0.191	0.512
- ของเอกชน	200	0.659	0.691	0.625	0.586	0.788	0.022	0.679
t-test		0.249	2.571 **	1.793 *	1.783 *	2.480 **	11.162 ***	7.016 ***
<b>เพศ</b>								
- ชาย	139	0.682	0.676	0.605	0.647	0.765	0.105	0.600
- หญิง	261	0.652	0.659	0.598	0.596	0.744	0.107	0.593
t-test		1.015	0.766	0.222	1.533	0.693	0.100	0.265
<b>อายุ</b>								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	83	0.652	0.631	0.561	0.635	0.746	0.110	0.640
- 21 - 30 ปี	112	0.637	0.656	0.567	0.589	0.738	0.119	0.570
- 31 - 40 ปี	116	0.669	0.663	0.618	0.598	0.747	0.101	0.604
- ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	89	0.695	0.710	0.657	0.647	0.778	0.095	0.574
F-test		0.732	2.210 *	2.470 *	0.770	0.328	0.383	1.505
<b>สถานภาพ</b>								
- โสด	165	0.644	0.648	0.566	0.614	0.747	0.104	0.609
- สมรส	211	0.672	0.670	0.624	0.610	0.757	0.106	0.589
- หย่าร้าง	24	0.701	0.738	0.629	0.650	0.733	0.135	0.564
F-test		0.673	2.076	2.154	0.169	0.095	0.356	0.490

## ตามตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<b>การศึกษา</b>								
- ต่ำกว่า ป.ตรี	106	0.666	0.662	0.610	0.666	0.766	0.094	0.618
- กำลังศึกษา ป.ตรี/ป.ตรี	171	0.623	0.645	0.569	0.533	0.737	0.101	0.583
- กำลังศึกษา ป.โท/ป.โท	113	0.712	0.691	0.637	0.682	0.767	0.128	0.596
- สูงกว่า ป.โท ขึ้นไป	10	0.716	0.731	0.614	0.703	0.666	0.092	0.577
F-test	2.344	*	1.415	1.429	6.993 ***	0.582	0.852	0.432
<b>อาชีพ</b>								
- นักเรียน/นิสิต/นักเรียนศึกษา	90	0.672	0.642	0.560	0.593	0.755	0.104	0.607
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน	87	0.624	0.614	0.576	0.550	0.733	0.126	0.567
- ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	94	0.650	0.702	0.597	0.602	0.733	0.102	0.571
F-test	0.994		3.654 **	2.083	3.323 **	0.459	0.491	1.337
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	0.675	0.652	0.602	0.634	0.765	0.096	0.636
15,001 - 30,000 บาท	132	0.603	0.619	0.548	0.524	0.714	0.112	0.552
30,001 - 50,000 บาท	114	0.681	0.687	0.626	0.629	0.752	0.130	0.569
ตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป	76	0.724	0.725	0.651	0.728	0.799	0.073	0.669
F-test	3.316 **		4.954 ***	2.683 **	7.341 ***	1.377	1.762	4.659 ***
<b>วัตถุประสงค์</b>								
- ทองคำ	248	0.678	0.693	0.630	0.615	0.747	0.096	0.611
- อื่นๆ	152	0.637	0.619	0.553	0.612	0.758	0.124	0.570
t-test	1.388		3.503 ***	2.681 ***	0.095	0.383	1.555	1.568

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงในตารางที่ 4.2 จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ลูกค้ำที่ใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้ำที่ใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากมุมมองด้านคุณภาพและคุณค่าของบริการที่ได้รับ มีความคุ้มค่า จึงทำให้มีความภักดีสูงตามไปด้วย กล่าวคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีความพึงพอใจในบริการ จึงทำให้จะกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต ในส่วนการร้องเรียนของลูกค้ำพบว่าลูกค้ำที่ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี มีการร้องเรียนสูงกว่าโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

#### **กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ**

พบว่า มีความพึงพอใจในบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

#### **กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ**

พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านคุณภาพ และคุณค่าแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงอายุอื่น แสดงให้เห็นถึง การให้บริการควรให้ความสำคัญกับอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เพราะความพึงพอใจต่อคุณภาพมากที่สุดคิดเป็น 0.710 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็น 0.663 ตามลำดับ

#### **กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ**

พบว่า มีความพึงพอใจในบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด

#### **กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา**

พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของ บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และกำลัง ศึกษาปริญญาโท มีความคาดหวังสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาโท และกำลังศึกษาปริญญาโท มีความคาดหวังในเรื่องการคิดอัตราดอกเบี้ยต้องเป็นที่น่าพอใจ คิดเป็น 0.716 และภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำ คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็น 0.703 ตามลำดับ

#### **กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านคุณภาพของบริการและ ภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชน ในด้านคุณภาพของ บริการ สูงกว่ากลุ่มลูกค้ำอาชีพอื่น ในส่วนของภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ สูงกว่ากลุ่มลูกค้ำอาชีพอื่น

### กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่าของบริการ และภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์ คิดเป็น 0.728 มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น รองลงมา คือ คุณภาพของบริการ คิดเป็น 0.725 ตามลำดับ ทำให้เกิดความภักดีสูงตามไปด้วย

### กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ในด้านคุณภาพของบริการ และคุณค่าของบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่าง ประเภททองคำสูงกว่าประเภทอื่น ๆ

## 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

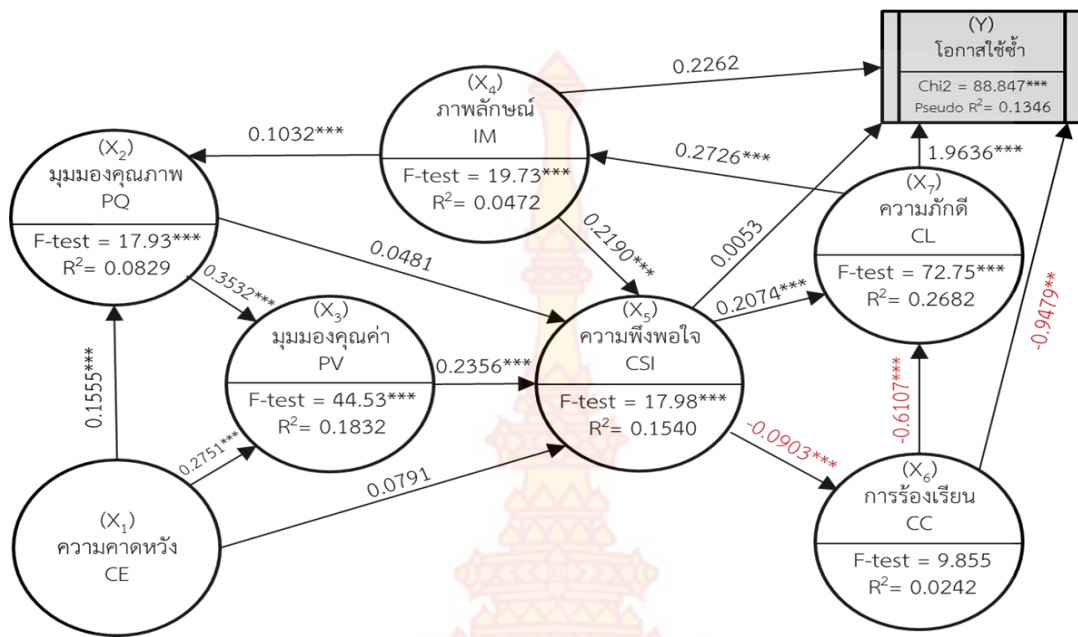
ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (Regression analysis model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาณูบาลเทศบาลนครนนทบุรีกับโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ทั้ง 7 ตัวแปร (CE, PQ, PV, IM, CSI, CC, CL, Y) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Revisit
CE (X1)	0.1555 ***	0.2751 ***		0.0791			
PQ (X2)		0.3532 ***		0.0481			
PV (X3)				0.2356 ***			
IM (X4)	0.1032 ***			0.2190 ***			0.2262
CSI (X5)					-0.0903 ***	0.2074 ***	0.0053
CC (X6)						-0.6107 ***	-0.9479 **
CL (X7)			0.2726 ***				1.9636 ***
Constant	0.4985 ***	0.1833 ***	0.4518 ***	0.3908 ***	0.1744 ***	0.5049 ***	
cut1							-1.7718 ***
Cut2							1.6136 ***
N	400	400	400	400	400	400	400
rss	15.9363	25.7688	38.109	30.0812	11.7107	18.6026	
Log-	76.9972	-19.1152	-97.3726	-50.0626	-138.6176	46.0573	-285.6084
F-test	17.9356 ***	44.5348 ***	19.7316 ***	179811 ***	9.855	72.7568 ***	
Chi-square							88.8479
R2	0.0829	0.1832	0.0472	0.1540	0.0242	0.2682	
Adj. R2	0.0782	0.1791	0.0448	0.1455	-0.0217	0.2645	
Pseudo							0.1346

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.12 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าว คือ คุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับส่งผลต่อมุมมองต่อคุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการเป็นบวก ในด้านการคิดอัตราดอกเบี้ยต้องเป็นที่น่าพอใจ การประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสมเป็นธรรม มีความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง และสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2751 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าว คือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของบริการที่ได้รับจากการใช้บริการสถาน - ธนานุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในด้านการประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสมเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.0791 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าว คือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงรับจำนำของรัฐและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในด้านการคิดอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น การให้บริการที่ตรงตามความต้องการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) พบว่า คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ 0.3532 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าว คือ ภาพลักษณ์ที่ดีมาจากคุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านดอกเบี้ยที่คิดค้ำค่าต่อวงเงินที่ได้รับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ( $H_5$ ) พบว่า คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0481 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าว คือ คุณภาพบริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในด้านการรับจำนำมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการเห็นถึงคุณภาพของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ( $H_6$ ) พบว่า มุมมองต่อคุณค่าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ คุณค่าของบริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในด้านดอกเบี้ยที่คิดค้ำค่าต่อวงเงินที่ได้รับตรงตามความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ( $H_7$ ) พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ ภาพลักษณ์ของบริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 ( $H_8$ ) พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งส่งผลให้ไม่มีการร้องเรียนเกิดขึ้น ทั้งในด้านการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์หรือบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักได้รับรู้ รวมถึงร้องเรียนปัญหาไปยังโรงรับจำนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 ( $H_9$ ) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความการร้องเรียนของลูกค้าในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0903 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10 ( $H_{10}$ ) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2074 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ เมื่อลูกค้ามีการร้องเรียนในบริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ส่งผลให้ลูกค้าไม่นั้น ไม่ภักดีต่อบริการ ดังนั้นสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ควรพัฒนาปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ลูกค้าร้องเรียนมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเหล่านั้น กลับมาใช้บริการโรงรับจำนำอีก



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 11 ( $H_{11}$ ) พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.6107$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ ภาพลักษณ์ของบริการของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในด้านอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมถึงมีความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 12 ( $H_{12}$ ) พบว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.2726$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานกล่าว คือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อโรงรับจำนำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 13 ( $H_{13}$ ) พบว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.2262$  แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับโอกาสใช้ซ้ำของโรงรับจำนำ

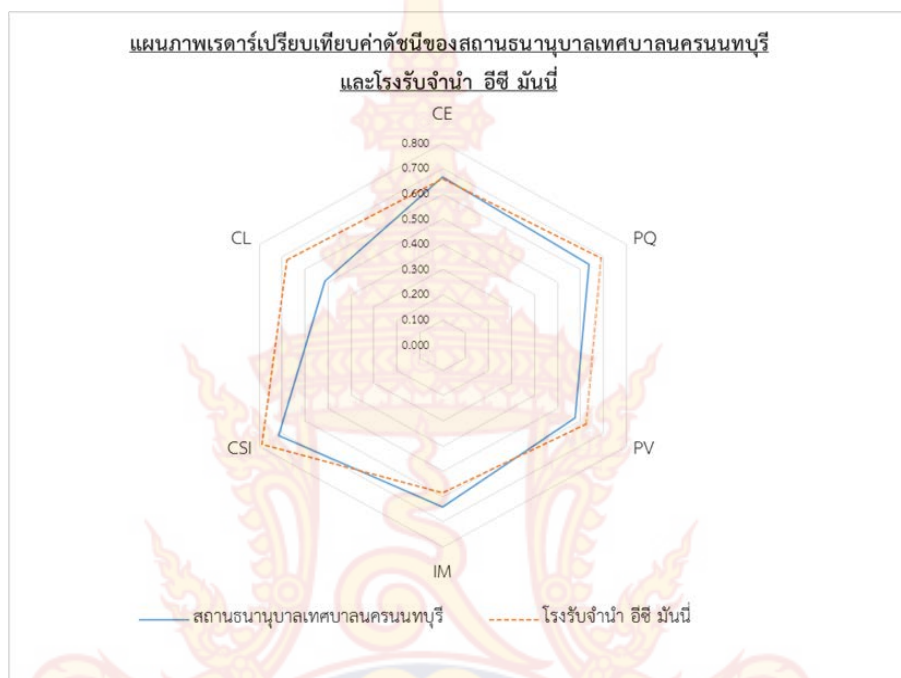
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 14 ( $H_{14}$ ) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $0.0053$  แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า ความพึงพอใจไม่ส่งผลกับการกลับมาใช้ซ้ำของโรงรับจำนำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 15 ( $H_{15}$ ) พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.9479$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการ ทำให้มีการร้องเรียนเกิดขึ้น จึงไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก แต่ในขณะเดียวกันเมื่อได้รับเรื่องการร้องเรียนแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้มีโอกาสกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 16 ( $H_{16}$ ) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ  $1.9636$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีสูงต่อการบริการก็จะทำให้มีโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำสูงตามไปด้วย

สรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ตามตารางที่ 4.1 ,4.2 ,4.3 และแผนภาพที่ 4.12 ตรงตามกรอบแนวคิดทฤษฎี ACSI ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในคุณภาพของบริการต่อมุมมองต่อคุณค่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเป็นที่น่าพอใจ รวมถึงคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการรับจำนำ โดยเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ

การประเมินทรัพย์สิน ดอกเบี้ยที่คิด คำนวณค่าต่อวงเงินที่ได้รับ อัตราดอกเบี้ยต่ำ การคิดดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น ดังนั้น หากผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก การร้องเรียนจะไม่เกิด ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย การร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ พบว่า เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการโรงรับจำนำมีการร้องเรียน ต่อการให้บริการจะไม่กลับไปใช้บริการซ้ำอีก แต่หากโรงรับจำนำได้รับข้อร้องเรียนแล้วนำมาปรับปรุง ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการอาจมีโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต



ภาพที่ 4.13 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของสถานธนาณูบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

#### ด้านความคาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานธนาณูบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำของเอกชน มีความคาดหวังในบริการ ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำต่างละแห่ง มีความคาดหวัง ในการใช้บริการโรงรับจำนำ ไม่แตกต่างกัน

#### ด้านคุณภาพของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีคุณภาพการให้บริการมากกว่าสถานธนาณูบาล เทศบาลนครนนทบุรี ในเรื่องเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน และการเก็บรักษาทรัพย์สิน ไม่สูญหายหรือเสียหาย

### ด้านคุณค่าของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีคุณค่ามากกว่า สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า มีความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และการให้บริการเรื่องการคิดอัตราดอกเบี้ย คຸ່ມค่าต่อวงเงินที่ได้รับมากกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี

### ด้านภาพลักษณ์ของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ ในด้านการเก็บรักษาทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหาย โดยมีการคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำ และสิ่งสำคัญมีความน่าเชื่อถือ

### ด้านความพึงพอใจของบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีความพึงพอใจในบริการมากกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของบริการ จึงเกิดความพึงพอใจในบริการ ในเรื่องการแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขการใช้บริการชัดเจน การคิดอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น มีทรัพย์สินคงสภาพเดิมไม่เสียหาย และเรื่องการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร

### ด้านการร้องเรียนของลูกค้าต่อบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีการร้องเรียนน้อยกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการ จึงไม่มีการร้องเรียนหรือร้องเรียนน้อยกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี

### ด้านความภักดีของลูกค้าต่อบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีความจงรักภักดีสูงกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ จึงเกิดการบอกต่อ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

จากเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ สามารถสรุปได้ว่า โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีภาพรวมในด้านต่าง ๆ สูงกว่าสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เข้าใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มีความพึงพอใจในบริการทั้งด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งหมายถึงเจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน รวมถึงบริการรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ โดยเฉพาะบริการที่ได้รับ มีความคຸ່ມค่าต่อดอกเบี้ยที่จ่ายไป จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จึงเกิดความจงรักภักดี คือ มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้คนที่รู้จักได้ทราบและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและ  
โรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุป  
และอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเพศชายจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35  
อายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่างอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา  
ได้แก่ กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 53 รองลงมาได้แก่สถานภาพโสด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ในส่วนของระดับการศึกษา  
โดยส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือจบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา  
ได้แก่กำลังศึกษาปริญญาโทหรือจบปริญญาโท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง  
ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นอาชีพ  
พนักงานเอกชน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 จะมีรายได้ต่อเดือนประมาณ จำนวนเงิน 15,001 -  
30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ.33 รองลงมาได้แก่รายได้ จำนวนเงิน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ โดยส่วนใหญ่  
เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ เพื่อใช้จ่ายในการประกอบ  
ธุรกิจ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้บริการ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 169 คน  
คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ในส่วนวงเงินที่ลูกค้า  
ได้รับจำนวนเงิน 30,001 - 100,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่จำนวนเงิน  
5,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เพราะส่วนใหญ่ลูกค้านำทรัพย์สินประเภททองคำ  
มาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ประเภทอื่น ๆ จำนวน 152 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 38 และสิ่งสำคัญเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 199 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 50 รองลงมาประมาณ 10 - 15 นาที จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผลจากการวิเคราะห์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขต จังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกับต้นแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ มากที่สุด คือ คุณค่าของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2356 รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2190

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำของสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำมากที่สุด คือ ความภักดี มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 1.9636 ภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2262 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0053 ในส่วนปัจจัยการร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ พบว่า เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการโรงรับจำนำ มีการร้องเรียนต่อการให้บริการจะไม่กลับไปใช้บริการซ้ำอีก แต่หากโรงรับจำนำได้รับ ข้อร้องเรียนแล้ว นำมาปรับปรุงตามที่ผู้ใช้บริการต้องการอาจมีโอกาสนในการกลับไปใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง ดังนี้ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อคุณค่า และความพึงพอใจ คุณค่าของบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อคุณภาพ ความพึงพอใจและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงลบ ที่ส่งผลต่อการร้องเรียน การร้องเรียน มีความสัมพันธ์เชิงลบ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี มีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำ ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบ ที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำอีซี มั่นนี้ ในเขต จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรีและโรงรับจำนำอีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model นั้น พบว่า มีความสอดคล้องกับแบบจำลองต้นแบบและเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ

ความคาดหวัง คือ ความต้องการที่เป็นความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งคาดหวังในสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว หรือยังไม่เคยเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ คือ ลูกค้ามีความคาดหวังรู้สึกนึกคิด ความจำเป็น ความเชื่อว่าทรัพย์สินที่นำมาจำนำ กรณีการตีราคาทรัพย์สิน หรือวงเงินประเมินทรัพย์สิน ต้องมีความยุติธรรมชัดเจนเหมาะสม โดยอัตราดอกเบี้ยที่จะต้องจ่ายถูกกว่าที่อื่น หากตรงความต้องการ ในสิ่งที่คาดไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ ความคาดหวัง ความจำเป็นต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความความรู้สึกสมหวัง ผิดหวังในบริการ หรือ จากประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน เช่น การนำทรัพย์สินไปจำนำที่โรงรับจำนำ คาดหวังหรือ คาดคะเน ไปก่อนว่าจะได้รับบริการที่ดี คือ วงเงินรับจำนำสูงสุด ดอกเบี้ยต่ำ และเชื่อมั่นในความ ปลอดภัยสูง ถ้าสมหวังส่งผลต่อความรู้สึกพอใจ และมีคุณค่าในบริการทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการ และส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อโรงรับจำนำแต่ในทางกลับกันถ้าลูกค้าผิดหวังเกิดความ รู้สึกไม่พอใจ จะส่งผลต่อการร้องเรียนพร้อมกับส่งผลต่อภาพลักษณ์โรงรับจำนำ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกศสินี กลั่นบุศย์, 2540 (อ้างถึงใน สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ 2558, หน้า 11) ได้ให้ความหมาย ของความคาดหวังของลูกค้าว่า เป็นสิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ แต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล และความคาดหวังจะถูกตั้งให้อยู่ในระดับที่คิดว่าตนจะได้รับ สอดคล้องกับ วิลาวลัย ประสุพรรณ (2559, หน้า 14) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนหรือ การคาดการณ์ตามความคิดความรู้สึก ความต้องการของบุคคลล่วงหน้า ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในทางที่ดี หรือไม่ดีต่อเหตุการณ์ว่าควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคต และสุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ (2558, หน้า 12) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม สถานการณ์ ที่ลูกค้ามีแตกต่างกันโดยลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังระดับที่สูงขึ้น ถ้าหากความคาดหวัง ครั้งก่อนหน้านั้นได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้แต่ในขณะที่ความคาดหวังจะถูกลดระดับลงหาก ความคาดหวังครั้งก่อนนั้นไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการโดยจะ ต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ ความไว้วางใจได้ เพื่อให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การศึกษาค้นคว้าคุณภาพบริการของโรงรับจำนำ การตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ โรงรับจำนำในด้านต่าง ๆ เช่น เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน บริการรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ วงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม ทรัพย์สินได้รับการดูแลเก็บรักษาเป็นอย่างดี เพียงพอต่อการ ตัดสินใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ (2558, หน้า 12) คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าหรือบริการ โดยวัดจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวม วัดจากระดับคุณภาพของ

สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการส่วนบุคคล และวัดจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากความถี่ที่เกิดจากความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ สมวงค์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่า จะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

การรับรู้คุณค่า หมายถึง การเพิ่มคุณค่าการบริการด้วยหัวใจบริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานนั้น ๆ อย่างแท้จริงและปฏิบัติด้วยความเต็มใจ ถูกต้อง แม่นยำและเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก และต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดด้วย

การศึกษาค้นคว้าการรับรู้คุณค่าการบริการของโรงรับจำนำ พบว่า ความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปจากสิ่งที่หวังไว้กับการใช้บริการเช่น ดอกเบี้ยที่คิด คุ้มค่าต่อวงเงินที่ได้รับ มีความชัดเจนโปร่งใส ตรวจสอบได้ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย สำหรับดอกเบี้ยที่จ่ายคุ้มค่าต่อวงเงินที่ได้รับ เกิดผลกำไรต่อโรงรับจำนำ ซึ่งโรงรับจำนำจะนำไปบำรุงพัฒนาท้องถิ่น และตอบแทนสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rust, 1994 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย์ โยธินนธรรม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ การพัฒนาความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และงานวิจัยของ Butz & Goodstein, 1996 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย์ โยธินนธรรม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ และงานวิจัยของ Holbrook & Corfman, 1985 (อ้างถึงใน สกฤติพิทย์ โยธินนธรรม, 2557, หน้า 11) ได้กล่าวว่า การประเมินผลคุณค่าที่รับรู้เป็นพฤติกรรมของลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปอาหาร และการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหาร ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากความคิด ความรู้สึกของตนเองว่า บริการนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วย คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการความคิดของแต่ละบุคคลแล้ว ก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกดี และเชื่อมั่นในสิ่งนั้น

การศึกษาค้นคว้า ภาพลักษณ์ของโรงรับจำนำ พบว่า ความรู้สึกของผู้ใช้บริการมีทั้งด้านดี และไม่ดี จะส่งผลต่อในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความน่าเชื่อถือ ในด้านการให้บริการ คือ มีมาตรฐานในการรับจำนำทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหายเมื่อมาไถ่คืน และสิ่งสำคัญคือ ดอกเบี้ยต่ำ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2537, หน้า 65) กล่าวว่า นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์สอดคล้องกับ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555, หน้า 11 - 12) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ จากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย ซึ่งขอให้คำนิยามคำว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินว่า หมายถึง ภาพรวมของผู้ที่ใช้บริการ ประมวลได้จากประสบการณ์ตรงในการได้รับบริการจากธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล รวมทั้งประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้จากการได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดีหรือไม่ดีก็เป็นได้ และนิธิ สตะเวทิน (2542, หน้า 60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจสะสมที่ละเล็กที่ละน้อยและฝังแน่นในจิตใจ ของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าว ของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง และมานิต รัตนสุวรรณ (2527, หน้า 20) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

การร้องเรียน หมายถึง เมื่อผู้ใช้บริการ เกิดความไม่พึงพอใจในการบริการก็จะทำให้ผู้มาใช้ บริการนั้น แสดงออกโดยการร้องเรียนไปยังหน่วยงาน หรือเขียนข้อเสนอแนะไปสู่บุคคลที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งการร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรมากเมื่อองค์กรได้รับข้อร้องเรียน ดังกล่าว ก็ควรรีบปรับปรุงแก้ไขให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและพัฒนา เพื่อให้ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

การศึกษาค้นคว้าการร้องเรียนของผู้ใช้บริการของโรงรับจำนำ ลูกค้าไม่ได้รับความต้องการจาก โรงรับจำนำ จึงเกิดความไม่พอใจ ในบริการ หากร้ายแรงอาจแจ้งไปในสื่อสังคมออนไลน์ร้องเรียนไปยัง ศูนย์ดำรงธรรม เมื่อบริการ ไม่ได้มาตรฐาน หรือเบื้องต้นแจ้งพนักงานโดยตรงเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริหารแก้ไขปัญหามันเร็วก็จะ ไม่เกิดปัญหาการร้องเรียน แต่ด้วยต้องใช้เวลาพอสมควรอาจเกิดการร้องเรียน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อโรงรับจำนำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย (2550, หน้า 1 - 8) กล่าวว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้า จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่ไม่พอใจ และบริษัทจะช่วยเหลืออะไรได้บ้าง เพื่อช่วยแก้ไขสินค้าหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557, หน้า 172) ได้กล่าวสรุปว่า การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการ ของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี ความไม่พอใจของลูกค้ามักจะก่อให้เกิดผลกระทบ ในทางลบโดยเฉพาะพฤติกรรม แบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth) มีผลต่อชื่อเสียงความไว้วางใจ ตลอดจนการให้บริการลูกค้า ต้องมีองค์ประกอบที่ชัดเจน เพื่อสามารถนำคำร้องเรียนไปพิจารณาข้อเท็จจริง



ความจงรักภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ไปใช้บริการ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

การศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงรับจำนำเกิดความพึงพอใจในบริการที่ส่งผลต่อความภักดี ในด้านบริการที่ได้รับจากโรงรับจำนำ มีความเชื่อถือ มีความไว้วางใจ ความจำเป็นและมีความประทับใจมากในบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ (2556, หน้า 14) กล่าวว่าไว้ว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งด้านทัศนคติ คือ การที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัทรวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงบริษัทในทางที่ดีอีกด้วย ในด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับบริษัทแบบสม่ำเสมอ เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทจะสนองตอบความปรารถนาของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งปัจจุบันและอนาคต ซึ่งบริษัทจะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ ได้แบบรู้ใจ โดยที่ไม่ต้องร้องขอ และสนองตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นคนสำคัญ และนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด เป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างมากที่ทุกบริษัทต้องการ สอดคล้องกับ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น สอดคล้องกับ เขมกร เข็มน้อย (2554, หน้า 33) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความภักดี ความยึดมั่น ความผูกพัน ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการมีทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการจนทำให้เกิดการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ การซื้อผลิตภัณฑ์อื่นและบริการอื่นอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น การบอกต่อไปยังผู้อื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาณูปาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ พบว่า มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการให้บริการ เรื่องอัตราดอกเบี้ยต่ำไว้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.3.2 ผู้ประกอบการควรปรับปรุง เรื่องวงเงินการรับจำนำให้สูงกว่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้วงเงินค้ำค่าต่อทรัพย์สินที่นำมาจำนำ

5.3.3 ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ในด้านการเก็บรักษาทรัพย์สินของแต่ละประเภทอย่างถูกวิธี โดยทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าทรัพย์สินที่นำมาจำหน่าย จะไม่สูญหายหรือเสียหายและคงสภาพเดิม

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี และโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เคยใช้บริการสาขาอื่น ๆ

#### 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



## บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *การบริการลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า. บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- จันทร์เพ็ญ ตูเทศานันท์. (2541). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของสถานธนาคุณบาลเทศบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารนโยบายและสวัสดิการสังคม. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชลลัดดา ชัยคตรี. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชนัญญา ตะโกนา. (2560). *ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการของศูนย์รับเรื่องร้องเรียนกรมการค้าภายใน และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ชิตาภา พงศ์วรานนท์. (2553). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรัตน์ มณธีรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขต*

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับ มนุษยศาสตร์  
สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), หน้า 877-892.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ  
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*

ตระกุล สุวรรณดี. (2538). *ความสัมพันธ์ระหว่างแบบผู้นำของผู้บริหารกับความพึงพอใจของผู้ช่วย  
ผู้บริหารโรงเรียนในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 9. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์  
มหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพมหานคร.*

รัชพล ไยบัวเทศ. (2556). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท  
หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*

นภดล ร่มโพธิ์. (2554). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน.  
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: คณะบุคคลอิเล็กทรอนิกส์.*

นิธิ สตะเวทิน. (2542). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยา  
เขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ.

เบญชญา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS  
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*

ป้อมคุณ นาคะพงศ์. (2550). *การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานนันทนาการและ  
โรงรับจำนำเอกชน ในเขตโชคชัย 4. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม,  
กรุงเทพมหานคร.*

ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). *ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องถ่าย  
เอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้  
ตอนบน. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.*

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์.  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- มัจฉรี โอสถานนท์. (2539). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของครูในโรงเรียน สำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. ภาควิชาการบริหารการศึกษาและการอุดมศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรัญญา คงจิตราภา. (2558). การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- วิลาวัลย์ ประสุวรรณ. (2559). การศึกษาความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยของศูนย์พัฒนาเด็กเล็กบ้านดอน เทศบาลตำบลเชิงเนิน อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: พีซี พรินท์เทค.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มหาสารคาม.
- สุธิตา ปฏิสัมพันธ์ทางค์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษานาคารเกียรติ น าคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อสถานธนานุบาลเทศบาลนครนนทบุรี  
ในเขตจังหวัดนนทบุรี





## แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี ในเขตจังหวัด  
นนทบุรี

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย ในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานธนาอนุบาลเทศบาลนครนนทบุรี

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

2. อายุ

2.1 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 ( ) 21-31 ปี

2.3 ( ) 31-43 ปี

2.4 ( ) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 ( ) โสด

3.2 ( ) สมรส

3.3 ( ) หย่าร้าง

4. การศึกษา

4.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ( ) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

4.3 ( ) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4.4 ( ) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- 5.1 ( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 5.3 ( ) พนักงานเอกชน
- 5.4 ( ) ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1 ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 6.2 ( ) 15,001 - 30,000 บาท
- 6.3 ( ) 30,001 - 50,000 บาท
- 6.4 ( ) ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถานธนาณูบาลเทศบาลนครนนทบุรี**

## 1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- 1.1 ( ) เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือ
- 1.2 ( ) เพื่อใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ
- 1.3 ( ) เพื่อการศึกษา
- 1.4 ( ) เพื่อธุรกิจปล่อยเงินกู้

## 2. ความถี่ในการใช้บริการ

- 2.1 ( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.2 ( ) เดือนละ 1 ครั้ง
- 2.3 ( ) 2-3 เดือนต่อครั้ง
- 2.4 ( ) มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 3.1 ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 3.2 ( ) 5,001 - 30,000 บาท
- 3.3 ( ) 30,001 - 100,000 บาท

## 4. ท่านนำทรัพย์สินประเภทใดมาจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่

- 4.1 ( ) ประเภททองคำ
- 4.2 ( ) ประเภทอื่นๆ

## 5. ระยะเวลาในการใช้บริการ

- 5.1 ( ) น้อยกว่า 10 นาที
- 5.2 ( ) ประมาณ 10 - 15 นาที
- 5.3 ( ) ประมาณ 16 - 30 นาที
- 5.4 ( ) มากกว่า 31 นาทีขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงรับจำนำ ในเขต  
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมาก  
ไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงรับจำนำ ในเขตจังหวัดนนทบุรี  
ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานธนาณูบาลเทศบาลนครนนทบุรี	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>					
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง					
สะดวก รวดเร็ว ต่อการให้บริการ					
การประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสมเป็นธรรม					
อัตราดอกเบี้ยเป็นที่น่าพอใจ					
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>					
ทรัพย์สินได้รับการดูแลเก็บรักษาเป็นอย่างดี					
บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
วงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม					
เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน					
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>					
มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย					
ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
มีความชัดเจนโปร่งใส ตรวจสอบได้					
ดอกเบี้ยที่คิด คุ่มค่าต่อวงเงินที่ได้รับ					
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>					
มีความน่าเชื่อถือ					
มีมาตรฐานในการรับจำนำ					
ทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหาย					
อัตราดอกเบี้ยต่ำ					

- 2 -

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานนันทนาการเทศบาลนครนนทบุรี	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>					
ทรัพย์สินคงสภาพเดิม ไม่เสียหาย					
มีการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขการใช้บริการชัดเจน					
การคิดอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น					
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>					
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหากลับไปยังโรงรับจำนำ					
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก					
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>					
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ					
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



ภาคผนวก ข

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี



## แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ ในเขตจังหวัดนนทบุรี

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้

### **ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

2. อายุ

2.1 ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 ( ) 21-31 ปี

2.3 ( ) 31-43 ปี

2.4 ( ) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 ( ) โสด

3.2 ( ) สมรส

3.3 ( ) หย่าร้าง

4. การศึกษา

4.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ( ) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

4.3 ( ) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท

4.4 ( ) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- 5.1 ( ) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
- 5.3 ( ) พนักงานเอกชน
- 5.4 ( ) ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1 ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 6.2 ( ) 15,001 - 30,000 บาท
- 6.3 ( ) 30,001 - 50,000 บาท
- 6.4 ( ) ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้**

## 1. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

- 1.1 ( ) เพื่อใช้จ่ายในครัวเรือ
- 1.2 ( ) เพื่อใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ
- 1.3 ( ) เพื่อการศึกษา
- 1.4 ( ) เพื่อธุรกิจปล่อยเงินกู้

## 2. ความถี่ในการใช้บริการ

- 2.1 ( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2.2 ( ) เดือนละ 1 ครั้ง
- 2.3 ( ) 2-3 เดือนต่อครั้ง
- 2.4 ( ) มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

## 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 3.1 ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 3.2 ( ) 5,001 - 30,000 บาท
- 3.3 ( ) 30,001 - 100,000 บาท

## 4. ท่านนำทรัพย์สินประเภทใดมาจำนำเป็นส่วนใหญ่

- 4.1 ( ) ประเภททองคำ
- 4.2 ( ) ประเภทอื่นๆ

## 5. ระยะเวลาในการใช้บริการ

- 5.1 ( ) น้อยกว่า 10 นาที
- 5.2 ( ) ประมาณ 10 - 15 นาที
- 5.3 ( ) ประมาณ 16 - 30 นาที
- 5.4 ( ) มากกว่า 31 นาทีขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงรับจำนำ ในเขต  
จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมาก  
ไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงรับจำนำ ในเขตจังหวัดนนทบุรี  
ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>					
มีความปลอดภัยในทรัพย์สินสูง					
สะดวก รวดเร็ว ต่อการให้บริการ					
การประเมินวงเงินตามมูลค่าทรัพย์สินเหมาะสมเป็นธรรม					
อัตราดอกเบี้ยเป็นที่น่าพอใจ					
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>					
ทรัพย์สินได้รับการดูแลเก็บรักษาเป็นอย่างดี					
บริการรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
วงเงินที่ได้รับเหมาะสมยุติธรรม					
เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญการประเมินทรัพย์สิน					
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>					
มีความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินสูญหายหรือเสียหาย					
ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
มีความชัดเจนโปร่งใส ตรวจสอบได้					
ดอกเบี้ยที่คิด คุ่มค่าต่อวงเงินที่ได้รับ					
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>					
มีความน่าเชื่อถือ					
มีมาตรฐานในการรับจำนำ					
ทรัพย์สินไม่สูญหายหรือเสียหาย					
อัตราดอกเบี้ยต่ำ					



- 2 -

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงรับจำนำ อีซี มั่นนี้	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>					
ทรัพย์สินคงสภาพเดิม ไม่เสียหาย					
มีการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร					
การแจ้งขั้นตอน เงื่อนไขการให้บริการชัดเจน					
การคิดอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าที่อื่น					
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>					
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหากลับไปยังโรงรับจำนำ					
คุณมีโอกาที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก					
คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>					
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ					
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวทัศนีย์ ยอดสิงห์
วัน เดือน ปีเกิด	29 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	นครสวรรค์
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 3/85 หมู่ 3 ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนาบาล ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สำนักงาน จ.ส.ท.)
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน	พนักงานบัญชี สถานธนาบาลเทศบาลตำบลบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2547-2549	พนักงานบัญชี สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนาบาล ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สำนักงาน จ.ส.ท.)
พ.ศ. 2549-2554	พนักงานบัญชี สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนาบาล ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สำนักงาน จ.ส.ท.)
พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายตรวจสอบรายงาน สำนักงานคณะกรรมการจัดการสถานธนาบาล ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (สำนักงาน จ.ส.ท.)