



ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า: กรณีศึกษา
บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร
จังหวัดอุบลราชธานี

ธนาบูรณ์ เเคหารมย์

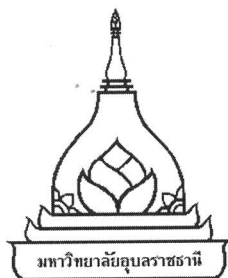
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICES: A CASE STUDY OF
TOSUBPHIBOONMANGSAHARN COMPANY LIMITED'S, CUSTOMER
PHIBUNMANGSAHAN DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

THANABOON KEHAROM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัทโตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด
อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย นายธนาบุรณ์ เคหาภรณ์
คณะกรรมการสอบ

ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า
ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
ดร.อนิรุท สืบสิงห์

ประธานกรรมการ
กรรมการ
กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

ศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ

(รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารถ)
คณบดีคณะบริหารศาสตร์

ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยเล่มนี้ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ช่วยตรวจสอบ ดูแลแก้ไขในส่วนของข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยเล่มนี้ ซึ่งช่วยให้งานวิจัยเล่มนี้ประสบความสำเร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ดร.จักริน วชิรเมธิน และ ดร.อนิรุท สืบสิงห์ คณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลามาเป็นคณะกรรมการสอบป้องกันในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางเพื่อที่จะให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลในการให้บริการสินเชื่อในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี และขอขอบคุณกลุ่มลูกค้าผู้มารับบริการ บริษัทโตทรัพย์พิบูลมังสาหาร ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่านที่คอยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ และเป็นกำลังใจที่สำคัญให้ข้าพเจ้าตลอดมา รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งทำให้วิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนาบูรณ์ เคาหรมย์
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท โตทรัพย์
 พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี
 ผู้วิจัย : ธนาบุรณ์ เคหารมย์
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม
 คำสำคัญ : ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ, บริการสินเชื่อ, บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด จำนวนทั้งหมด 320 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่าง อย่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด ส่วนปัจจัยการบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ การทดสอบอิทธิพลปัจจัยการบริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ กระบวนการ เจ้าหน้าที่ และสถานที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า

ABSTRACT

TITLE : CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICES: A CASE STUDY OF
TOSUBPHIBOONMANGSAHARN COMPANY LIMITED'S, CUSTOMER
PHIBUNMANGSAHAN DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

AUTHOR : THANARBOON KEHAROM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : CUSTOMER SATISFACTION, CREDIT SERVICES,
TOSUB PHIBOONMANGSAHAN COMPANY LIMITED

The purpose of this research was to examine personal and service factors affecting customer satisfaction on the credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited in Phibun Mangsahan District, Ubon Rachathani Province. The sample consisted of 320 customers selected by convenience sampling method who used the credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA, Pearson's correlation analysis, and Multiple Regression Analysis.

The findings indicate that there is a statistically significant difference of customer satisfaction on credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited in terms of personal factors and educational level at 0.05. However, factors such as gender, age, occupation, income and marital status do not significantly affect customer satisfaction on credit services of this company. Service factors including products, functionaries, process and service places are also significantly associated with customer satisfaction on credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited at the statistical level of 0.01. Additionally, influences of service factors sorted by the most influential to the least are as follow: process, functionaries, and service places all significantly influenced customer satisfaction on credit services of Tosub Phiboonmangsaan Company limited at the statistical level of 0.01. Whereas, products have no influence on customer satisfaction of such credit services.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	25
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	30
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	57
ภาคผนวก	63
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และเอกสารขอความอนุเคราะห์ ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	63
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	65
ค แบบสอบถาม	69
ง บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด	74
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 26
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 30
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 31
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 31
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส 32
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 32
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ 32
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการ 33
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์ 33
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านเจ้าหน้าที่ 34
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านกระบวนการ 34
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านสถานที่ให้บริการ 35
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 36
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 36
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 37
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 37
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 38
4.17	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 39
4.18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลย์มั่งสาร จำกัด อำเภอพิบูลย์มั่งสาร จังหวัดอุบลราชธานี 39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	40
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี	40
4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี	41
4.23 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธี LSD	42
4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส	43
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี	43
4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ	43
4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี	44
4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้	44
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยการบริการ และความพึงพอใจ ในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหารจังหวัดอุบลราชธานี 45
4.31	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของ ลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี 47

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยทำให้ธุรกิจและการลงทุนขยายตัวเป็นอย่างมากโดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งล้วนมีความต้องการเงินลงทุนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจและขยายกิจการ (สมชัย จิตสุชน, 2557) ด้วยเหตุนี้การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินที่เปิดให้บริการอย่างมากมายในปัจจุบันจึงเป็นช่องทางที่นักลงทุนหรือผู้ประกอบการมักเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาได้จากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) พบว่า การใช้บริการสินเชื่อมีการเพิ่มจากไตรมาสก่อนในทุกขนาดธุรกิจ โดยเฉพาะความต้องการสินเชื่อของกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและย่อมซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยวัตถุประสงค์หลักในการขอสินเชื่อ คือ ใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและเพื่อสะสมสินค้าคงคลัง ขณะที่สถาบันการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ยังคงเพิ่มความระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อแก่ทุกขนาดธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ในปัจจุบันมีกลุ่มสถาบันการเงินหลักในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิต กลุ่มบริษัทผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และกลุ่มบริษัทผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอีกด้วย และเมื่อพิจารณารายงานงบการเงินของแต่ละกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน พบว่า กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงินมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ ร้อยละ 72.76 รองลงมาคือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย ร้อยละ 19.13 และกลุ่มสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศร้อยละ 7.94 โดยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงินครองส่วนแบ่งตลาดมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีฐานลูกค้าที่ระดับรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นผู้ที่มีจำนวนเงินในบัญชีน้อย การกู้ยืมเงินกับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจที่มีใช้สถาบันการเงิน ซึ่งสามารถทำได้สะดวกรวดเร็ว โดยบริษัทผู้ประกอบการสินเชื่อจะทำการตรวจสอบหลักฐานและอนุมัติสินเชื่อภายในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน (ธีระวัฒน์ แก้วแสง, 2553)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบริษัทที่ให้บริการด้านสินเชื่อทางการเงินอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบกว่าธนาคารพาณิชย์ ในด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า มีเงื่อนไขน้อยกว่าเป็นจำนวนมาก ทำให้บริษัทให้บริการสินเชื่อประเภทนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และกระจายตัวมากมายทั่วทุกท้องที่ในประเทศไทย (เขาว์ เก่งชน, พิมลวรรณ มหัจฉริยวงศ์ และธัญญลักษณ์ วัชรชัยสุรพล, 2557) ด้วยความนิยมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจากบริษัทให้บริการสินเชื่อที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในการกำกับของรัฐ ทำให้กลุ่มธุรกิจให้บริการสินเชื่อประเภทนี้มีการแข่งขันสูงมาก การรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจึงเป็นประเด็นที่บริษัทให้บริการสินเชื่อจำเป็นต้องพิจารณาดำเนินการอย่างเร่งด่วน

สถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นจึงส่งผลกระทบในวงกว้างหลาย ๆ พื้นที่ รวมถึงจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจัดว่าเป็น จังหวัดใหญ่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นในหลาย ๆ อำเภอ เศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554 โดยมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 28 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของจังหวัด (วิญญู วีระนันทาเวทย์, 2558) ทั้งนี้ ภาวะการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแผ่กระจายไปยังอำเภอต่าง ๆ ด้วย โดยเฉพาะ อำเภอพิบูลมังสาหาร เป็นอำเภอใหญ่อยู่ห่างจากอำเภอเมือง 45 กิโลเมตร ได้รับอิทธิพลทางเศรษฐกิจนี้ด้วย ทำให้มีบริษัท ให้บริการสินเชื่อทางการเงินเปิดให้บริการกันจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มประชากร ที่ต้องการใช้บริการสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ของรัฐ ซึ่งมีความรวดเร็ว เงื่อนไขการให้บริการน้อย โดยในพื้นที่ อำเภอนี้ มีสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ของรัฐแห่งหนึ่งเป็นที่มีชื่อเสียง นั่นคือ บริษัทโตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2553 ให้บริการด้านสินเชื่อครอบคลุมพื้นที่ 6 อำเภอ ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ อำเภอสว่างวีระวงศ์ อำเภอพิบูลมังสาหาร อำเภอตาลสุม อำเภอศรีเมืองใหม่ อำเภอโขงเจียม และอำเภอสิรินธร กลุ่มลูกค้า ของบริษัทฯ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง กลุ่มธุรกิจขนาดย่อม และประชาชนทั่วไป แต่จากผลการดำเนินงานของบริษัทในปียอดบัญชีที่ผ่านมา (30 เมษายน พ.ศ. 2557 ถึง 30 เมษายน 2559) บริษัทฯ มีผลประกอบการต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทำให้ไม่สามารถขยายการรับลูกค้าและจำนวน วงเงินสินเชื่อเพิ่มได้ เกษมศักดิ์ เคหกรรม (19 มีนาคม 2560) กรรมการผู้จัดการ บริษัท โตทรัพย์ พิบูลมังสาหาร จำกัด (เกษมศักดิ์ เคหกรรม, 2560: สัมภาษณ์)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ส่วนหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากการที่บริษัทยังไม่ได้มีการสำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้าในการใช้บริการ อันจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคตที่ ทำให้ปริมาณจำนวนลูกค้าลดลง เนื่องจากความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมา จากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ (Kotler, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญที่ทุกธุรกิจ ให้บริการและจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบต่อไป (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) และนอกจากนี้ ยังพบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดหมายใน ระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือเพิ่มขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการ ตอบสนอง (กำพล เกียรติปฐมชัย, 2538) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า และบริการเป็นแนวคิดสำคัญในการตลาดและการวิจัยผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เหตุผลทั่วไปถ้าผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ผู้บริโภคย่อมจะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ต่อไปและยังบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นได้ แต่หากไม่พึงพอใจผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่นแทน (Peter and Olson, 1996) และเมื่อพิจารณาการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความพึงพอใจภาพรวมที่แตกต่าง กัน กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อความพึงพอใจการ ใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์ (วรรณพงศ์ เสมียนคิด, 2558) ในขณะที่ ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้ต่อปี มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรอย่างต่อเนื่องในขณะที่สถานภาพไม่มีผลกับความพึงพอใจดังกล่าว

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ถูกนำมาศึกษาเป็นตัวแปรทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ณัฐพร เกิดมะลิ, 2554) ในขณะที่ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ์ (2555) สรุปว่า ความพึงพอใจในการให้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักของสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

จากการทบทวนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้ผู้ศึกษามีความคาดหวังว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ด้วย โดยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันทางการเงินโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ได้มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางเพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็งและจุดอ่อนของธนาคารพาณิชย์เหล่านั้น ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อจาก บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ที่ให้บริการสินเชื่อยังไม่มีการศึกษาใด ๆ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อจาก บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ที่ให้บริการด้านสินเชื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งยวด ทำให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นที่มาของความสนใจของผู้ศึกษาที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ กรณีศึกษา บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการสินเชื่อของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัทฯ ให้ตรงตามความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 ปัจจัยการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร หมายถึง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนโดยเฉลี่ย 1,600 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559) จากบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด จำนวน 320 คน โดยใช้การคำนวณจากแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

1.4.2 ขอบเขตตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

2) ปัจจัยการบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ สถานที่ให้บริการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อันประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.4.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

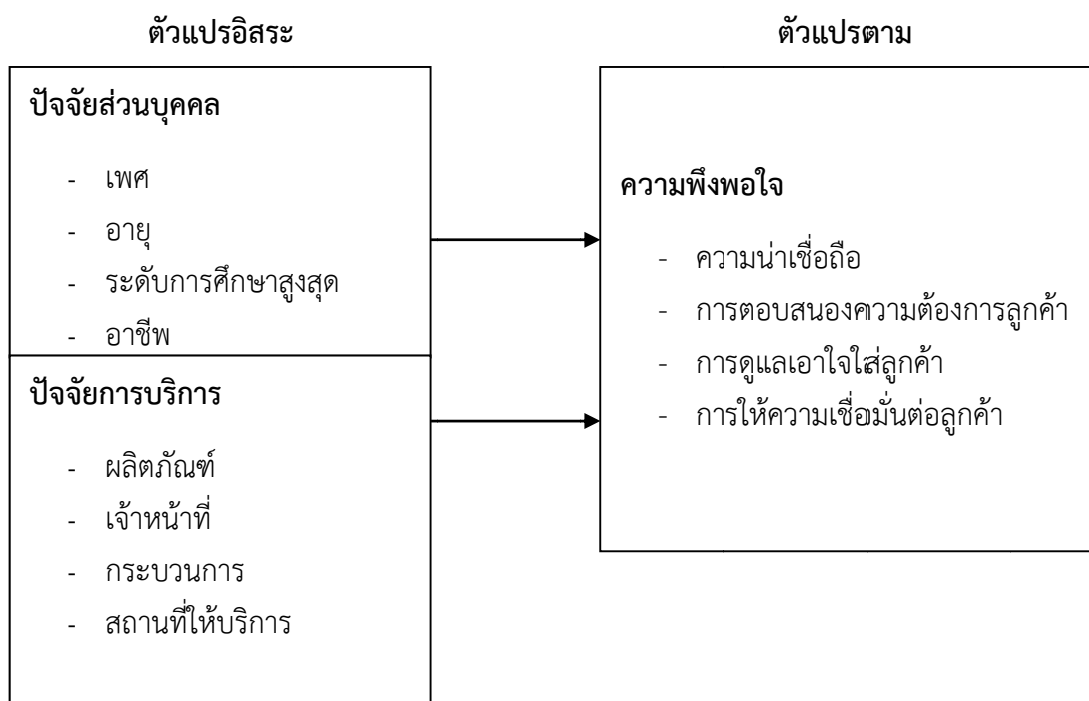
การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ในเขตพื้นที่ 6 อำเภอของจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ อำเภอสว่างวีระวงศ์ อำเภอพิบูลมั่งสาหาร อำเภอตาลสุม อำเภอศรีเมืองใหม่ อำเภอโขงเจียม และอำเภอสรินธร

1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาระหว่าง วันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง วันที่ 31 มกราคม 2561

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1.6.1 สามารถนำผลการวิเคราะห์นี้มาวางแผนในการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการในธุรกิจด้านการให้สินเชื่อ

1.6.2 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดผู้มาใช้บริการสินเชื่อของบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 **บริษัทให้บริการสินเชื่อ** หมายถึง บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 **สินเชื่อ** หมายถึง เงินกู้ยืม โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และระยะเวลาในการคืน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืม โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

1.7.3 **ลูกค้า** หมายถึง ผู้มาใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.4 **เจ้าหน้าที่** หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการด้านสินเชื่อของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.5 **กระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานในการให้บริการสินเชื่อ ของบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.6 **สถานที่ให้บริการ** หมายถึง พื้นที่ในการให้บริการด้านสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.7 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่พนักงานไม่ทำงานผิดพลาดและสามารถให้บริการตรงตามที่สัญญาไว้ สามารถเก็บความลับซึ่งเป็นข้อมูลอันสำคัญของลูกค้าได้ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ

1.7.8 การตอบสนองความต้องการลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานให้บริการรวดเร็ว ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ และให้บริการลูกค้าได้อย่างทันถ่วงที

1.7.9 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่สามารถแสดงทักษะความรู้อย่างถูกต้องแม่นยำ และพฤติกรรมของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ รวมถึงความปลอดภัยในการเข้ามาให้บริการในบริษัท

1.7.10 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างทั่วถึง บริการเป็นกันเอง พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของบริษัทแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อผลประโยชน์ต่อลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการทำธุรกิจบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าบริการย่อมส่งผลให้ธุรกิจบริการนั้นดำเนินต่อไปอย่างประสบความสำเร็จ การศึกษาความพึงพอใจจึงมีความสำคัญในธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจบริการสินเชื่อ ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่าเท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูกชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

Kotler (1997) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง โดยที่หากความเห็นและเข้าใจผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในทางตรงกันข้ามหากความเห็นและเข้าใจผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความหวังบุคคลนั้นจะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ท่าทีความรู้สึกความคิดเห็นที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในลักษณะทางบวก คือ พอใจ นิยม ชอบ สนับสนุนหรือมีเจตคติที่ดีต่อบุคคล เมื่อได้รับตอบสนองความต้องการในทางเดียวกัน หากไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น

ชรินิ เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงและไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

อุทัยพรรณ สดใจ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไปหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคลซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

วิระยุทธ์ วนิชปัญญพล (2544) ได้อธิบายความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางลบอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่เป็นสุข เป็นความรู้สึกในเชิงบวก และความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ต่อไป

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ จากทฤษฎีของ Maslow (1943) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นลำดับขั้น (Maslow's hierarchy of Need) ในลักษณะ Pyramid of Requirements โดยจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ในระดับล่างสุดถึงสูงสุด ดังนี้ ความต้องการที่ต้องการการตอบสนองทันที ความปลอดภัย ความรักและการครองครอง การได้รับความยอมรับนับถือ และความมีตัวตน ตามลำดับ ต่อมาทฤษฎีดังกล่าวได้รับการปรับปรุงและวิจารณ์อย่างกว้างขวาง เช่น Kenrick (2010) ได้ทำการปรับปรุง Pyramid of requirements ของ Maslow ใหม่ให้ทันสมัยกับพฤติกรรมมนุษย์และความต้องการที่เปลี่ยนไปโดยได้จัดเรียงความต้องการของมนุษย์จากล่างสุดจนถึงบนสุดไว้ดังนี้ ความต้องการที่ต้องการการตอบสนองทันที ความต้องการปกป้องตนเอง ความต้องการได้รับความยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์ การดำรงเผ่าพันธุ์ และการดูแลผู้อื่น ในขณะที่ สมหมาย เปียถนอม (2551) ได้กล่าวเสริมว่า ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรมและนามธรรมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจจะสูง แต่ในทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติในเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพอใจก็จะต่ำไปด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

Millett (1954: 4; อ้างอิงจาก พระพัฒน์ ตันตรัตนพงษ์, 2544: 7) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมีหลักหรือแนวทางดังนี้

2.1.3.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานะคนที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนควรได้รับการปฏิบัติอย่างเสมอภาคกันในด้านของกฎหมายไม่มีการเลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการบริการแบบเดียวกัน

2.1.3.2 การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีความตรงเวลาจะสะท้อนความไม่พร้อมในการให้บริการแก่ประชาชน

2.1.3.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ และความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการไม่เพียงพอ

2.1.3.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือ หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

2.1.3.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการนั้นจะเกิดจากการที่ให้บริการอย่างเสมอภาคที่เป็นมาตรฐานเดียวกันแก่ผู้มาใช้บริการ การบริการที่ตรงต่อเวลาซึ่งแสดงถึงความพร้อมของผู้ให้บริการ การให้บริการต้องมีความเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึงที่ รวมไปถึงการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก และการให้บริการอย่างก้าวหน้าต้องพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ

2.1.4 ทฤษฎีการวัดระดับคุณภาพบริการ

Zeithamal, Parasuraman and Berry (1990) กล่าวถึง การวัดระดับการรับรู้ถึงการบริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

(1) สิ่งสัมผัสได้ซึ่งเป็นรูปลักษณะภายนอก เครื่องมือ ตัวบุคคล และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

(2) ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ

(3) การตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็วเสมอ

(4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการด้วยความสุภาพและให้ความมั่นใจกับลูกค้าได้

(5) การดูแลเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักลูกค้าสามารถให้บริการตามความต้องการที่ต่างกันของผู้รับบริการ

ความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance)

กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกิดความคาดหวังผู้มารับบริการจะยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

- (1) ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร
- (2) ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
- (3) ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
- (4) ราคาของบริการนั้น
- (5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
- (6) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
- (7) คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าร่วมมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติ อาจจะรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์การวัดระดับคุณภาพบริการ โดยเลือกใช้ตัวชี้วัดเพียง 4 ด้าน ส่วนสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ศึกษาได้นำไปกำหนดเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯ โดยตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้านประกอบด้วย

- (1) ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามหลักความถูกต้อง
- (2) ความสามารถตอบสนอง คือ ความตั้งใจที่จะดูแลและบริการอย่างรวดเร็ว
- (3) ความเชื่อมั่น คือ การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ
- (4) การดูแลเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักลูกค้าสามารถให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

(1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

(2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาคำความต้องการของส่วนตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(3) สถานภาพสมรส ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรก สมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่หรือการหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

(3.1) โสด

(3.2) สมรส

(3.3) หม้ายและไม่สมรสใหม่

(3.4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

(3.5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

(4) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์ อายุ และอาชีพพร้อมกัน

Kotler (2003: 264-266) ได้กำหนดตัวแปรประชากรศาสตร์ และตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดไว้ ดังนี้

(1) อายุ แบ่งตามอายุดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี / 6-11 ปี / 12-19 ปี / 20-34 ปี / 35-49 ปี / 50-64 ปี และ 65 ขึ้นไป

(2) เพศ แบ่งเป็น หญิง และชาย

(3) ขนาดครอบครัว แบ่งเป็น 1-2 คน 3-4 คน และ 5 คนขึ้นไป

(4) วุฒิจำกัดชีวิตครอบครัว แบ่งเป็น โสดและยังหนุ่มสาว แต่งงานแล้วและมีครอบครัวแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (อายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุมากอยู่คนเดียว และอื่น ๆ

(5) อาชีพ แบ่งเป็น มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ เสมียน พนักงานช่างฝีมือ ช่างนาฬิกา ช่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน

(6) การศึกษา แบ่งเป็น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป

(7) ศาสนา แบ่งเป็น พุทธ คริสต์ อิสลาม

(8) ผิว แบ่งเป็น ขาว ดำ เหลือง

(9) เชื้อชาติ แบ่งเป็น อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

(10) รายได้ แบ่งเป็น สูง กลาง ต่ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

(1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

(2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

(3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

(4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดใน การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการศึกษาตัวแปรเหล่านี้เป็นที่นิยม อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.3.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.3.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

2.3.1.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

2.3.1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

(1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือ พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

(1.3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(2.3) การแข่งขัน

(2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ คลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(3.2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) หรือการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลที่สุด ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

(4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4.5) การตลาดขายตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) ข่าวเป็นการเสนอเชื่อมโยง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

(5) บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

(6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายละเอียดยกมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

(7) กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการด้านสินเชื่อ โดยพิจารณาจากปัจจัยที่จำเป็น เพื่อให้ธุรกิจบริการด้านสินเชื่อที่มีการแข่งขันกันให้ประสบผลสำเร็จ ในงานวิจัยนี้ดังนี้

(1) ผลិតภัณฑ์ ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์และเทียบกับการบริการของบริษัทฯ ได้กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ซึ่งรวมไปถึงราคาค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

(2) บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์และเทียบกับการบริการของบริษัทฯ ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดโดยเจ้าหน้าที่เป็นผู้เชิญชวนลูกค้าให้กลับมาใช้บริการทุกครั้งหลังได้รับบริการของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

(3) กระบวนการ เทียบได้กับกระบวนการให้บริการของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

(4) สถานที่ให้บริการ ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์และเทียบกับการบริการของบริษัทฯ กับสถานที่ให้บริการของบริษัทฯและ ลักษณะทางกายภาพความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทฯ รวมไปถึงป้ายบอกจุดบริการของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

2.4.1 ข้อมูลทั่วไป

บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการให้กู้ยืมเงินเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อ สำหรับการเกษตร สินเชื่อบุคคล พัฒนาชุมชน พัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อใช้สำหรับประกอบธุรกิจ หรือขยายกิจการเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยมีเงื่อนไขในการให้บริการน้อย ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวกรวดเร็ว

บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 96/7 ถนนสถิตยนิมานการ ตำบลพิบูล อำเภพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นอาคาร 3 ชั้น 2 คูหาตั้งอยู่ในตัวเมืองอำเภพิบูลมั่งสาหาร อยู่ใกล้กับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภพิบูลมั่งสาหาร โดยจะเปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 – 17.00 น. และ วันเสาร์ ในเวลา 8.00 – 12.00 น.

2.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ในบริษัทฯ จะมีรูปแบบการให้บริการสินเชื่อเพื่อให้ผู้กู้ใช้สำหรับเป็นทุนหมุนเวียน ในกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 สินเชื่อระยะสั้น โดยกำหนดระยะเวลา

การผ่อนชำระไม่เกิน 1 ปี หรือ 12 งวด และประเภทที่ 2 สินเชื่อระยะยาว โดยกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระ 5 ปี หรือ 60 งวด

2.4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด ให้บริการสินเชื่อแก่ประชาชนที่ต้องการแหล่งเงินทุนเพื่อทำการเกษตร ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยไม่ต้องใช้เอกสารทางการเงิน เนื่องจากบริษัทฯ เล็งเห็นความต้องการของประชาชนที่มีความตั้งใจในการประกอบอาชีพและ ต้องการเพิ่มรายได้เป็นสำคัญ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยารัตน์ ประภาการ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้ที่ได้มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการธนาคาร 3 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมที่มาใช้บริการคือ ฝาก-ถอน เงินสด และโอนเงินระหว่างบัญชี ซึ่งการมาที่ใช้บริการที่ธนาคารเพราะว่า สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภท การให้บริการที่รวดเร็วและอัธยาศัยที่ดีของพนักงานเป็นเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ยังได้ทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศและสถานภาพได้มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในด้านสถานที่ อายุ ได้มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพคุณภาพ และ อาชีพ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันในด้าน

ทศพล แจ่มวิจิษฐ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร กรณีศึกษา สาขาวนารนิवास จังหวัดสกลนคร พบว่า เกษตรกรผู้ใช้จ่ายบัตรสินเชื่อเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายโดยเพศหญิงมักใช้จ่ายและมีความต้องการสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยมากกว่าเพศชาย เพราะปัจจัยการผลิตด้านการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าหญ้า ยาฆ่าแมลง เมล็ดพันธุ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีความจำเป็นเพื่อให้เกิดผลผลิตและรายได้ตอบแทน ดังนั้นเพศชายจึงเป็นเพศที่ตัดสินใจใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรมากกว่าฝ่ายหญิง และยังมีพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรในด้านต่าง ๆ ด้านปริมาณการใช้จ่ายที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นหลังจากที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ซึ่งขนาดของพื้นที่การผลิตส่วนใหญ่มีเนื้อที่ 20-30 ไร่ สอดคล้องกับการกำหนดวงเงินในบัตรสินเชื่อเกษตรกร

แต่ละรายตามมาตรฐานกำหนดวงเงินค่าใช้จ่ายเพื่อผลผลิตด้านการเกษตรของ ธ.ก.ส. โดยวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรอยู่ที่ระดับ 15,000-20,000 บาท เป็นการคาดคะเนว่าผลผลิตจะเพิ่มขึ้นจาก การใช้จ่ายเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น เช่น การซื้อปุ๋ยเพื่อบำรุงผลผลิต ทำให้ได้รับผลผลิตมากขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้นและการทำให้เกิดรายได้มากขึ้น ด้านเหตุผลการใช้จ่าย การใช้จ่ายผ่านบัตรสินเชื่อเกษตรกรสามารถผ่านชำระค่าใช้จ่ายได้ เป็นเหตุผลส่วนใหญ่ทำให้เกษตรกรตัดสินใจใช้จ่าย ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ แต่กรณีสินค้าด้านการเกษตรส่วนใหญ่เป็นแรงจูงใจที่ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและการคาดคะเนรายได้อนาคต จึงเกิดการใช้จ่ายเพื่อนำไปสู่การเพิ่มปริมาณผู้ผลิตและเกิดเป็นรายได้กลับคืนมา ด้านพฤติกรรมกรรมการชำระหนี้คั้น พบว่า เกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรเลือกชำระทั้งหมดครั้งเดียวก่อนวันครบกำหนดชำระ ซึ่งโดยปกติ เกษตรกรจะมีรายได้จากการเกษตรเป็นรอบปี ดังนั้น จึงมีการประมาณการชำระหนี้คั้นเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเช่น เกิดภัยพิบัติราคาผลผลิตตกต่ำ

ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ผลการศึกษา คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

นภาพร แพทย์ตระกูล (2557) ได้ศึกษาแนวทางในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ธนาคารมีการบริการที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสมการมีธนาคารนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับลูกค้าธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การมีเอกสารหรือแผ่นพับโฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ภาพลักษณ์ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การให้บริการที่ได้รับมีความถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน พนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกับพนักงานมีทักษะในการให้บริการที่ดี รูปแบบของพนักงานมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ และการมีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน

ศันสนีย์ คำใส (2557) ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองสองห้อง อำเภอนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด พบว่า ช่องทางที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ คือ เคาน์เตอร์ เนื่องจากมีบริการหลากหลาย ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าหลากหลายสถานที่ที่ตั้งสะดวกสบายเหมาะการมาใช้บริการ ธนาคารมีช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายมี พนักงานบริการด้วย

กิริยาวาจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นในการบริการ และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาหนองสองห้อง อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการมาใช้บริการ เกิดจากการที่ได้รับบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสพนักงานให้ความสนใจเอาใจใส่ สามารถอธิบายชี้แจงข้อมูลให้ฟังได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ถือเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

สายฝน วงศ์ยะมะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยประชากรที่ได้ทำการศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบ่งกลุ่ม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติพื้นฐานและเปรียบเทียบข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบ ได้พบว่า ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการให้คำแนะนำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสินเชื่อมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ของข่าวรายควรให้ลูกค้าที่เป็นรายย่อยด้วย

กมลวรรณ สงแดง (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากประจำของ ประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาศาลากลางจังหวัดขอนแก่นใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย อัตราส่วน ร้อยละในส่วนที่สองออกแบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามให้สำหรับผู้ที่มาใช้บริการกับธนาคาร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีประเภทการฝากประจำให้เลือกหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่เสนอความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการฝากถอนเงินด้านสถานที่ คือ ที่ตั้งธนาคารเหมาะสมอยู่ตรงกลางของศูนย์ราชการ มีความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการการบริหาร คือ พนักงานให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือทันที ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ คือ ความปลอดภัยตลอดเวลาในการรับบริการ และด้านบุคลากรคือ มารยาทในการบริการมีการไหว้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ พูดจาไพเราะ การแต่งกายสุภาพ

พงศกร ททุมแสน (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณลักษณะที่แตกต่างกันโดยสำรวจจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ แตกต่างกัน

วรรณพงศ์ เสมิณคิด (2558) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุรินทร์ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test และ F – test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาประกอบอาชีพเกษตรกรระดับรายได้ 120,001 – 240,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมทางด้านสินเชื่อจำนวน 7 ครั้ง/ปีขึ้นไป แหล่งที่รู้จักสินเชื่อรู้มาจากพนักงานธนาคาร ที่ดินทางการเกษตรคือหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน เหตุผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพราะวงเงินสินเชื่อที่ได้รับเหมาะสมระยะเวลาผ่อนชำระสินเชื่ออยู่ที่ 6 – 10 ปี ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารอยู่ในระดับปานกลาง ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้ำที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า อายุและอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้ำที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้ำที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ

กรกฎ โคตรพันธ์ (2559) กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้ำและเพิ่มจำนวนลูกค้ำใหม่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาลูกค้ำเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้ำใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ำตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การชำระค่าสาธารณูปโภค ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียม ATM และบัตรเครดิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ธนาคารมีสาขาอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ นิตยสาร เป็นต้น ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีการแนะนำขั้นตอนการให้บริการแก่ลูกค้ำ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคารสะอาดเป็นระเบียบ จากการศึกษาสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้ำเดิมและเพิ่มลูกค้ำใหม่จำนวนลูกค้ำใหม่ ได้ 3 โครงการ ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาความรู้และอบรมพนักงาน 2) โครงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ำและองค์กร และ 3) โครงการขยายฐานลูกค้ำ

ชวนพิศ สิงห์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาถึงข้อมูลพฤติกรรม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขานากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี มีรายได้ 200,001 - 300,000 บาทต่อปี มีเพื่อนที่ทำการเกษตรจำนวน 31-40 ไร่ และปลูกพืชประเภท อ้อยเป็นหลัก ลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารจากพนักงาน มีการชำระสินค้าด้วยบัตรสินเชื่อมากกว่าเงินสด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทปุ๋ย สารเคมีและยาปราบศัตรูพืช โดยซื้อ ปีละ 1-3 ครั้ง และจะใช้บัตรในยามฉุกเฉิน สะดวกชำระบัตรสินเชื่อตามกำหนด แต่เลือกชำระเฉพาะดอกเบี้ย ซึ่งเป็นผลทำให้ยอดการใช้บัตรลดลง ส่วนความพึงพอใจมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ค่าบริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ ซึ่งในภาพรวมมีความพึงพอใจต่อโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกรอยู่ระดับมากผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร

ปัญญาพร รอดโพธิ์ทอง (2559) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของทีมงานสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 และเพื่อพัฒนาแนวทางการปรับปรุงการบริการของทีมงานสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับลูกค้าผู้ประกอบการ 2 ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 300 ชุด พบว่า ลูกค้าส่วนมากประกอบธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง มีการจดทะเบียนธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้ระยะยาว และกู้เบิกเงินเกินบัญชี (O/D) เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร และมีสาขาเป็นจำนวนมาก ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพในระดับมาก ส่วนด้านราคาลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง หลังจากนั้นเลือกหัวข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และระดับน้อย มาจัดทำแนวทางการปรับปรุงการบริการของทีมงานสินเชื่อเพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ 2 จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ โครงการที่ 1 สะดวกสบาย เมื่อใช้บริการ โครงการที่ 2 Big Cleaning Day โครงการที่ 3 KSME โครงการดีเพื่อคุณ และโครงการที่ 4 KSTAR ดาวเด่นในดวงใจ

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ตัวชี้วัด	ตัวแปรต้น								ตัวแปรตาม				
	ปัจจัยประชากรศาสตร์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การส่งเสริมการตลาด	สถานที่ให้บริการ	บุคคล	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ	สิ่งที่สัมผัสได้ หรือรูปลักษณ์	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนองลูกค้า	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	การให้ความเชื่อมั่น
กันยารัตน์ ประภาการ (2556)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ทศพล แจ่มวิจิตร (2556)	/	/	/	/	/	/	/			/	/	/	/
ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
นภาพร แพทย์ตระกูล (2557)	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/	/
ศันสนีย์ คำใส (2557)	/	/		/	/	/	/			/	/	/	/
สายฝน วงศ์ยะมะ (2557)	/	/		/	/	/	/		/	/	/	/	/
กมลวรรณ สงแดง (2558)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
พงศกร ทูมแสน (2558)	/	/	/		/	/	/	/	/	/	/	/	/
วรรณพงษ์ เสมียนคิด (2558)	/	/	/		/	/	/		/	/	/	/	/
กรกฎ โคตรพันธ์ (2559)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ชวนพิศ สิงห์แก้ว (2559)	/	/	/	/	/	/	/			/	/	/	/
ปัญญาพร รอดโพธิ์ (2559)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด โดยประยุกต์และเทียบกับกระบวนการให้บริการของบริษัทฯ ที่ทำการศึกษาแล้วกำหนดตัวกระตุ้นที่นำไปสู่ความพึงพอใจเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการ ให้ความสอดคล้องกับบริบทที่ทำการศึกษานี้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์และเทียบกับการบริการของบริษัทฯ ได้กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ซึ่งรวมไปถึงราคาค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

(2) บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์และเทียบกับการบริการของบริษัทฯ ได้กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อ ซึ่งรวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดโดยเจ้าหน้าที่เป็นผู้เชิญชวนลูกค้าให้กลับมาใช้บริการทุกครั้งหลังได้รับบริการของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

(3) กระบวนการ เทียบได้กับกระบวนการให้บริการของบริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

(4) สถานที่ให้บริการ ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์และเทียบกับการบริการของบริษัทฯ ได้กับสถานที่ให้บริการของบริษัทฯ และ ลักษณะทางกายภาพความสะอาดเรียบร้อยของบริษัทฯ รวมไปถึงป้ายบอกจุดบริการของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

ในด้านความพึงพอใจผู้ศึกษาได้ประยุกต์การวัดระดับคุณภาพบริการ โดยเลือกใช้ตัวชี้วัดเพียง 4 ด้าน ส่วนสิ่งที่สัมผัสได้ ผู้ศึกษาได้นำไปกำหนดเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทฯ โดยตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

- (1) ความเชื่อถือได้ คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามหลักความถูกต้อง
- (2) ความสามารถตอบสนอง คือ ความตั้งใจที่จะดูแลและบริการอย่างรวดเร็ว
- (3) ความเชื่อมั่น คือ การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ
- (4) การดูแลเอาใจใส่และเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักลูกค้าสามารถให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด โดยทำการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นลำดับขั้นตอนจากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ซึ่งมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์มาใช้บริการสินเชื่อของ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนโดยเฉลี่ย 1,600 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559) จากบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ประสบการณ์ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 320 คน ซึ่งได้จากการคำนวณสูตรหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนประชากรแน่นอนของ Yamane (1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด
e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1,600}{1+1,600(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,600}{1+1,600(0.0025)}$$

$$n = \frac{1,600}{5}$$

$$n = 320 \text{ คน}$$

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามโอกาส (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก ซึ่งผู้ศึกษาได้เขียนชื่อหน่วยตัวอย่างมาทำฉลาก แล้วหยิบจนครบตามจำนวนที่ต้องการ วิธีการหยิบ หยิบแล้วไม่ใส่คืนจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้เข้าใช้บริการ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มีลักษณะแบบตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ โดยเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

3.2.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยการบริการ โดยเนื้อหาครอบคลุมทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

3.2.2.1 ผลិតภณท์

3.2.2.2 ด้านเจ้าหน้าที่

3.2.2.3 กระบวนการ

3.2.2.4 สถานที่ให้บริการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความคิดเห็นมากที่สุด ความคิดเห็นมาก ความคิดเห็นปานกลาง ความคิดเห็นน้อย ความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.3 ตอนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า

บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี เป็นคำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อ และข้อเสนอแนะ โดยจะนำคำตอบที่ได้มาสรุปเพิ่มในประเด็น การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อของบริษัทต่อไป

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลของการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ และทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้เข้าใช้บริการสินค้าของบริษัทโตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด จำนวน 30 คน ทั้งนี้ เมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 320 คน ผู้ศึกษาจะไม่แจกแบบสอบถามซ้ำในกลุ่มตัวอย่าง 30 คนนี้

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยโปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ทางคณิตศาสตร์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach 's alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.3.6.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่นกลุ่มตัวอย่างทดลอง (30 คน)
ปัจจัยการบริการ	20	0.95	0.88
ด้านผลิตภัณฑ์	6	0.94	0.79
ด้านเจ้าหน้าที่	3	1.00	0.65
ด้านกระบวนการ	5	0.86	0.66
ด้านสถานที่ให้บริการ	6	1.00	0.69

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างทดลอง (30 คน)
ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้า	13	0.89	0.84
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	3	1.00	0.78
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	4	0.75	0.72
การดูแลเอาใจใส่	3	1.00	0.64
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3	0.89	0.61
รวม	33	0.93	0.92

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด โดยได้ค่า IOC โดยรวม เท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรงจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป ส่วนค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.92 ($\alpha = 0.92$) ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังนั้น แบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้ (Nunnally, 1978)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาเปิดทำการของบริษัท โดยเฉลี่ยวันละ 15 ราย ตั้งแต่วันที่ (1 พฤศจิกายน พ.ศ 2560 ถึง 30 พฤศจิกายน 2560) เป็นระยะเวลา 1 เดือน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางในการวิเคราะห์และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อส่งคมศาสตร์ โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3.5.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการ

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตัวเลขตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

3.5.3 ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี โดยการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 2 ตัวแปรจะทำการวิเคราะห์โดยวิธี t-Test และการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มี 3 ตัวแปรขึ้นไป จะทำการวิเคราะห์โดยวิธี F-Test(One-Way ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3.5.4 ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพล ของปัจจัยด้านการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Sample Correlation Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (ปวีณา คำพุททะ, 2552) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
ขนาดความสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.31 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.51 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

3.6.2.1 การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

3.6.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach Alpha)

3.6.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.6.3.1 t – Test

3.6.3.2 F – Test

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

3.6.3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โททรีฟฟี่ฟู้ดมั่งสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการบริการ และความพึงพอใจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 320 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	142	44.4
หญิง	178	55.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	28	8.8
31 - 40 ปี	95	29.7
41 - 50 ปี	103	32.2
51 - 60 ปี	72	22.5
61 ปีขึ้นไป	22	6.9
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	88	27.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	82	25.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	56	17.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	30	9.4
ปริญญาตรีขึ้นไป	64	20.0
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีระดับศึกษาตอนมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	71	22.2
สมรส	219	68.4
ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่	30	9.4
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสถานภาพม่ายหรือหย่าหรือแยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการเกษียณ	42	13.1
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	57	17.8
รับจ้างทั่วไป	44	13.8
เกษตรกร/ประมง	128	40.0
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายรายย่อย	36	11.3
ว่างงาน	13	4.1
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรหรือประมง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการเกษียณ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อาชีพผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจหรือค้าขายรายย่อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ว่างงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้(บาท/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	160	50.0
15,001-30,000 บาท/เดือน	110	34.4
30,001-45,000 บาท/เดือน	50	15.6
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการบริการ

โดยใช้ปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ สถานที่ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการ

ปัจจัยการบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.52	มาก
ด้านเจ้าหน้าที่	4.52	0.55	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.38	0.47	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.20	0.50	มาก
รวม	4.28	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่าในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
สินเชื่อกับมีความหลากหลายมากกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.85	0.81	มาก
อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น	3.73	0.78	มาก
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสินเชื่อ	3.90	0.79	มาก
สัญญาที่มีความละเอียดชัดเจน	4.25	0.71	มาก
ระยะเวลาในการอนุมัติ	4.31	0.77	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	4.08	0.71	มาก
รวม	4.01	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ระยะเวลาในการอนุมัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สัญญาที่มีความละเอียดชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ระยะเวลาการผ่อนชำระที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 สินเชื่อมีความหลากหลายมากกว่าสถาบันการเงินอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านเจ้าหน้าที่

ด้านเจ้าหน้าที่	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
แต่งกายสุภาพ	4.53	0.63	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพ	4.49	0.65	มาก
ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.54	0.62	มากที่สุด
รวม	4.52	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการด้านเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อจำแนกแต่ละด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 แต่งกายสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
กล่าวทักทายลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.49	0.62	มาก
อธิบายขั้นตอนการให้บริการชัดเจน	4.33	0.68	มาก
ลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.35	0.66	มาก
ส่งมอบเอกสารกู้ยืมไปแผนกอื่นรวดเร็ว	4.39	0.67	มาก
เจ้าหน้าที่กล่าวอำลาและเชิญให้มาใช้บริการ	4.34	0.68	มาก
รวม	4.38	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ กล่าวทักทายลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่งมอบเอกสารกู้ยืมไปแผนกอื่นรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เจ้าหน้าที่กล่าวอ้อและเชิญให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และอธิบายขั้นตอนการให้บริการชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการบริการด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ที่ตั้งพบเห็นง่าย	4.51	0.63	มากที่สุด
เดินทางมาได้สะดวก	4.33	0.70	มาก
ที่จอดรถกว้างขวาง	3.82	0.94	มาก
ความสะอาดภายในบริษัท	4.32	0.65	มาก
ป้ายบอกจุดให้บริการแต่ละแผนกชัดเจน	4.10	0.81	มาก
มีห้องน้ำสะอาดไว้ให้บริการ	4.12	0.78	มาก
รวม	4.20	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ที่ตั้งพบเห็นง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เดินทางมาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยกับ 4.33 ความสะอาดภายในบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีห้องน้ำสะอาดไว้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ป้ายบอกจุดให้บริการแต่ละแผนกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และที่จอดรถกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองความต้องการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
ความน่าเชื่อถือ	4.38	0.51	มาก
การตอบสนองความต้องการลูกค้า	4.40	0.53	มาก
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	4.40	0.53	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.40	0.58	มาก
รวม	4.40	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหา ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
พนักงานให้บริการตามข้อตกลง	4.38	0.65	มาก
พนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของลูกค้า	4.36	0.64	มาก
พนักงานให้ข้อมูลการชำระอย่างถูกต้อง	4.40	0.63	มาก
รวม	4.38	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหา ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลการชำระอย่างถูกต้อง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานให้บริการตามข้อตกลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี การตอบสนองความต้องการลูกค้า

การตอบสนองความต้องการลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
ระบบการทำงานรวดเร็ว	4.44	0.64	มาก
เวลาในการเปิดให้บริการของบริษัท	4.40	0.62	มาก
พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ทันที	4.40	0.69	มาก
พนักงานชี้แจงข้อสงสัย แก้ไขปัญหาได้	4.38	0.71	มาก
รวม	4.40	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด การตอบสนองความต้องการลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ ระบบการทำงานรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เวลาในการเปิดให้บริการของบริษัทและพนักงานตอบสนอง ความต้องการลูกค้าได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และพนักงานชี้แจงข้อสงสัย แก้ไขปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่อย่างจริงจัง	4.47	0.66	มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า	4.38	0.64	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.35	0.73	มาก
รวม	4.40	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ พนักงานสนใจเอาใจใส่อย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พนักงานเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
พนักงานให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน	4.37	0.69	มาก
การส่งมอบใบเสร็จรับเงินหลังจากชำระบัญชีทุกครั้ง	4.42	0.70	มาก
การให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย	4.42	0.66	มาก
รวม	4.40	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากไปหาระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยตามลำดับ ได้แก่ บริษัทส่งมอบใบเสร็จรับเงินหลังจากชำระบัญชีทุกครั้ง และบริษัทฯ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และพนักงานให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการให้บริการและตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่ามีความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17 - 4.29

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	0.07	0.78

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.78, $P < 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	N	Mean	SD	t	df	Sig.
ชาย	142	4.34	0.45	-2.05	318	0.040
หญิง	178	4.44	0.45			

จากตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.40, $P > 0.05$) เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	3.83	4	315	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด จำแนกตามอายุ (Sig. = 0.00, $P < 0.05$) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.33	4	0.33	1.64	0.16
ภายในกลุ่ม	63.80	315	0.20		
รวม	65.13	319			

จากตารางที่ 4.20 เป็นการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอายุ (Sig. = 0.16, $P > 0.05$) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบุหลอมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	5.340	4	315	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบุหลอมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.00, $P < 0.05$) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบุหลอมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.67	4	0.92	4.70	0.00*
ภายในกลุ่ม	61.46	315	0.20		
รวม	65.13	319			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบุหลอมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.00, $P < 0.05$) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น เมื่อความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์ พืชผลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธี LSD

ระดับการศึกษา	n	Mean	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา	88	4.40	-	.06*	.97*	.19*	.02
มัธยมศึกษาตอนต้น	82	4.28	-	-	.11*	.98*	.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	56	4.40	-	-	-	.23*	.03
อนุปริญญา	30	4.28	-	-	-	-	.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	64	4.58	-	-	-	-	-
รวม	320	4.40	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์ พืชผลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากระดับการศึกษาที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุดไปจนถึงระดับการศึกษาที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.97 รองลงมา คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากระดับการศึกษาที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยสูงสุดไปจนถึงระดับการศึกษาที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาที่มีผลต่างจากค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	3.13	2	317	.04

จากตารางที่ 4.24 ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส (Sig. = 0.04, $P < 0.05$) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.10	0.46	0.63
ภายในกลุ่ม	64.94	317	0.21		
รวม	65.13	319			

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส (Sig. = 0.63, $P > 0.05$) พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	2.86	5	314	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.01, $P < 0.05$) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.65	5	0.13	0.73	0.67
ภายในกลุ่ม	64.48	314	0.21	0.64	
รวม	65.13	319			

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.67, $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	4.09	2	317	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ (Sig. = 0.02, $P < 0.05$) ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
สินเชื่ของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร
จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.48	2	0.24	1.17	0.31
ภายในกลุ่ม	64.66	317	0.20		
รวม	65.13	319			

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ
ของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดย
จำแนกตามรายได้ (Sig. = 0.31, $P > 0.05$) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจเลือกใช้
บริการ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยการบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์
เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ
ของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติ
วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยการบริการ และความ
พึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด
อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	Mean	SD	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.40	0.45	1				
ผลลัพธ์ (X ₁)	4.02	0.52	0.44**	1			
เจ้าหน้าที่ (X ₂)	4.52	0.55	0.58**	0.40**	1		
กระบวนการ (X ₃)	4.38	0.47	0.69**	0.45**	0.60**	1	
สถานที่ให้บริการ (X ₄)	4.20	0.503	0.63**	0.40**	0.44**	0.60**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการ และ
ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร

จังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.44 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ (Sig.= 0.00, $P < 0.01$) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่าง เจ้าหน้าที่ และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Sig.= 0.00, $P < 0.01$) แสดงว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.69 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Sig.= 0.00, $P < 0.01$) แสดงว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.63 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง (Sig.= 0.00, $P < 0.01$) แสดงว่า สถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.3 การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ปัจจัยการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
สินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร
จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.73	0.18		4.15	0.00**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.07	0.04	0.08	1.88	0.06	.75	1.33
ด้านเจ้าหน้าที่	0.17	0.04	0.20	4.38	0.00**	.61	1.64
ด้านกระบวนการ	0.34	0.05	0.36	6.91	0.00**	.49	2.06
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.27	0.04	0.30	6.49	0.00**	.62	1.62
$R^2 = 0.59$, Adjusted $R^2 = 0.58$, SEE = 0.29, F = 112.89, Sig = 0.00							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ให้บริการ โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factors (VIF) โดยค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance Inflation Factors (VIF) ต้องน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรที่จะนำมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (พ่วงศรี เกียรติเลิศสนา, 2553) จากการทดสอบพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.75, 0.62, 0.61 และ 0.49 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ค่า แสดงว่า ปัจจัยการบริการมีอิสระต่อกัน Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 2.06, 1.64, 1.62 และ 1.33 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีความสัมพันธ์ไม่สูงเกินไป

ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า F = 112.89, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจนั้น จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58 แสดงว่า ความแปรปรวนของปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 58 นั้นหมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัทโตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 58 ส่วนอีกร้อยละ 42 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

จากการทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อปัจจัยการบริการ 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่า t เท่ากับ 1.88 และค่า Sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($t = 1.88, P = 0.06 > 0.01$) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ ค่า t เท่ากับ 4.38 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($t = 4.38, P = 0.00 < 0.01$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่า t เท่ากับ 6.91 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($t = 6.91, P = 0.00 < 0.01$) และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ค่า t เท่ากับ 6.49 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($t = 6.49, P = 0.00 < 0.01$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.36, 0.30, 0.20 และตามลำดับ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เท่ากันทั้งหมด

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาใช้อธิบายปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการบริการ ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.36 หมายถึง ถ้าปัจจัยการบริการ ด้านกระบวนการมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีค่าเพิ่มขึ้น 0.36 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยการบริการ ด้านกระบวนการมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีค่าลดลง 0.36 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.30 หมายถึง ถ้าปัจจัยการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีค่าเพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีค่าลดลง 0.30 หน่วย

ค่าประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเท่ากับ 0.20 หมายถึง ถ้าปัจจัยการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีค่าเพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย แต่ถ้าหากปัจจัยการบริการ ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อมีค่าลดลง 0.20 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการบริการ ด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.36) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ให้บริการ (Beta = 0.30) ด้านเจ้าหน้าที่ (Beta = 0.20)

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โททรีฟฟี่ฟิวลมันงสาหาร จำกัด กรณีศึกษา เขตพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการในพื้นที่ อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน โดยผู้วิจัยได้สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีอาชีพเกษตรกรหรือประมง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการบริการ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ กระบวนการ สถานที่ให้บริการ และผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

5.1.2.1 ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านระยะเวลาในการรออนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามกำหนด รองลงมาคือ สัญญาที่มีความละเอียดชัดเจนเข้าใจง่าย ระยะเวลาการผ่อนชำระมากกว่าสถาบันการเงินอื่น อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการสินเชื่อถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น สินเชื่อมีความหลากหลายกว่าสถาบันการเงินอื่น และอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสถาบันการเงินอื่นตามลำดับ

5.1.2.2 เจ้าหน้าที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านเจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และบริการเป็นกันเองกับลูกค้าทุกคน รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีความสุภาพ ตามลำดับ

5.1.2.3 กระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านกล่าวทักทาย

ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ การส่งมอบเอกสารเพื่อขอกู้ยืมไปยังแผนกอื่นรวดเร็ว และต่อเนื่อง มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ ไม่มีการลัดคิว เจ้าหน้าที่มีการกล่าวอ้ออ และเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างสม่ำเสมอ และเจ้าหน้าที่ได้เสนอผลิตภัณฑ์ และอธิบาย ขั้นตอนการขอบริการสินเชื่ออย่างชัดเจน ตามลำดับ

5.1.2.4 สถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้ง บริษัทฯ สามารถพบเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ การเดินทางมายังบริษัทฯ มีความสะดวก มีห้องน้ำ สะอาดไว้ให้บริการ ป้ายบอกจุดบริการแต่ละแผนกมีความชัดเจน และสถานที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โตทรัพย์ พิบูลมังสาหาร จำกัด เขตพื้นที่อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเท่ากัน และความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

5.1.3.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพนักงานให้ข้อมูลในการชำระบัญชีอย่างถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือพนักงานให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนดที่ตกลงกับท่านไว้ และพนักงานสามารถเก็บความลับของลูกค้าโดยไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้า ตามลำดับ

5.1.3.2 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน ระบบการทำงาน มีความรวดเร็ว มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง รองลงมาคือ เวลาในการเปิดให้บริการของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้คือช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น. และวันเสาร์ เวลา 08.00-12.00 น. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันทีเท่ากัน และพนักงานสามารถให้บริการ เช่นตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ช่วยแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ

5.1.3.3 การดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้าน พนักงานแสดงความสนใจ และเอาใจใส่ต่อท่านอย่างจริงใจ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ รองลงมาคือ พนักงานบริษัทฯ มีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน และ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

5.1.3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบริษัทฯ จะส่งมอบใบเสร็จรับเงินหลังจากลูกค้าชำระเงินทุกครั้ง บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย โดยการติดกล้องวงจรปิดเท่ากัน และพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร บริการของบริษัทฯ ได้อย่างทันสมัยต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด เขตพื้นที่ อำเภอฟิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ผลិតภณท์ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ปัจจัยการบริการ ด้านผลิตภณท์มีความสัมพันธ์กันต่ำ เจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กันปานกลางกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการบริการ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ กระบวนการ และสถานที่ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วน3ผลิตภณท์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน วงศ์มะยะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขากูเวียง อำเภอกูเวียง จังหวัดขอนแก่น เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ทุมแสน (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาทลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการสินเชื่อเป็นผลิตภณท์ที่จำเป็น และมาตรฐานการให้บริการเป็นรูปแบบเดียวกันสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงทำให้เพศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน วงศ์มะยะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขากูเวียง อำเภอกูเวียง จังหวัดขอนแก่น อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ทุมแสน (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

สาขายางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการให้บริการเป็นไปอย่างดีและมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงทำให้อายุมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินค้าเชื่อไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนพงศ์ เสมียนคิด (2558) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุรินทร์ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร แพทย์ตระกูล (2557) ได้ศึกษาแนวทางในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ คำใส (2557) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองสองห้อง อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ โคตรพันธ์ (2559) กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดโยธิน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ คำใส (2557) ศึกษาความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของแผนกบริการลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองสองห้อง อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน วงศ์ยะมะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินค้าเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพันธ์ แถวกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้

บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยการบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาร จำกัด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ งานวิจัยของ กันยารัตน์ ประภาการ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ทศพล แจ่มวิจักขณ์ (2556) พฤติกรรมการใช้จ่ายของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขาฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ประพันธ์ แลวกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ โดยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และงานวิจัยของ สายฝน วงศ์ยะมะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดของผู้มารับบริการทางบริษัท ควรมีการให้บริการสินเชื่อที่มีความหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มาขอรับบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาร จำกัด ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ งานวิจัยของ วรธนพงศ์ เสมียนคิด (2558) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุรินทร์ งานวิจัยของ กมลวรรณ สงแดง (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากประจำของ ประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาศาลากลางจังหวัดขอนแก่น และงานวิจัยของ นภาพร แพศย์ตระกูล (2557) ได้ศึกษาแนวทางในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร เนื่องจาก บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาร จำกัด มีรูปแบบการให้บริการเฉพาะสินเชื่อที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันเพียงรูปแบบเดียว ซึ่งทำให้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ นั้นไม่มีความหลากหลายต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในขณะที่งานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบมีความหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการฝากเงิน และผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีหลักทรัพย์ค้ำประกันจึงทำให้งานวิจัยนี้มีความสอดคล้อง รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งอาจจะมึมุมมองหรือความต้องการแตกต่างกันไปจึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบ

ด้านเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาร จำกัด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้ งานวิจัยของ

กันยารัตน์ ประภาการ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยพบว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ทศพล แจ่มวิจักขณ์ (2556) พฤติกรรมการใช้จ่ายของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขาวนารนิวาส จังหวัดสกลนคร โดยพบว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ โดยพบว่าด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และงานวิจัยของ พงศกร ทুমแสน (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยพบว่าด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรมีการให้ความรู้พัฒนาทักษะและอบรมเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการบริการ เข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โททริพย์พิบูลมั่งสาร จำกัด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่อไปนี้ งานวิจัยของ กันยารัตน์ ประภาการ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยพบว่าด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ทศพล แจ่มวิจักขณ์ (2556) พฤติกรรมการใช้จ่ายของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขาวนารนิวาส จังหวัดสกลนคร โดยพบว่าด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ สายฝน วงศ์ยะมะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่าด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และงานวิจัยของ วรธนพงศ์ เสมียนคิด (2558) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสุรินทร์ โดยพบว่าด้านกระบวนการความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากกระบวนการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ ทางบริษัทควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการ ลดขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อหรือเงื่อนไขในการขอรับบริการให้เหมาะสม ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์และส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โททริพย์พิบูลมั่งสาร จำกัด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่อไปนี้ งานวิจัยของ กันยารัตน์ ประภาการ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยพบว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ทศพล แจ่มวิจักขณ์ (2556)

พฤติกรรมการใช้จ่ายของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขาฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ งานวิจัยของ ประพันธ์ แก้วกระต่าย (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์ โดยพบว่า ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และงานวิจัยของ สายฝน วงศ์ยะมะ (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขา ภูเวียง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่าด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากสถานที่ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัทควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยของมาใช้บริการ รวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ โดยตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งชุมชนหรือใกล้หน่วยงานราชการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์ พินุลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ กระบวนการให้บริการ โดยเน้นย้ำให้พนักงานกล่าวทักทายลูกค้าอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนในเรื่องเอกสารต้องมีการจัดส่งไปยังแผนกที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการอนุมัติโดยเร็วที่สุด มีการแจ้งลำดับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าทราบ และทุกครั้งที่ให้บริการลูกค้าเสร็จ ต้องกล่าวขอบคุณและเชิญชวนลูกค้าให้กลับมาใช้บริการรวมทั้ง เน้นย้ำให้พนักงานอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความชัดเจน

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ โดยบริษัทควรตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย ที่ตั้งอยู่ควรในทำเลที่อยู่ติดถนนเส้นหลักเพื่อความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าที่มาใช้บริการ เน้นย้ำให้พนักงานดูแลทำความสะอาดภายในบริษัทและห้องน้ำให้มีความสะอาดเรียบร้อย มีการติดป้ายหน้าจุดบริการแต่ละแผนกให้มีความชัดเจนเพื่อลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อใช้บริการได้สะดวกขึ้น และสถานที่จอดรถลูกค้าควรมีอย่างเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยเน้นย้ำให้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องแสดงความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการอย่างเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่จะต้องแต่งกายให้มีความสุภาพเรียบร้อยโดยสวมชุดเครื่องแบบของบริษัทมาทำงานทุกครั้ง รวมทั้ง เน้นย้ำการให้บริการกับลูกค้าต้องมีความสุภาพด้วย

5.3.1.4 ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาหรือลดขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อให้น้อยลงเพื่อความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ สัญญากู้ยืมของบริษัทต้องมีความละเอียดชัดเจนเพื่อช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถอ่านแล้วเข้าใจในเอกสารสัญญากู้ยืม

ควรมีระยะเวลาผ่อนชำระที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น ระยะเวลาการผ่อนชำระ 6 – 12 เดือน สำหรับการกู้ยืมระยะสั้น และ 12 – 60 เดือน สำหรับเงินกู้ระยะยาว เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ควรคิดอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละวงเงิน เช่น วงเงินไม่เกิน 100,000 ควรมีการคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ 1 - 3% และวงเงิน 100,000 ขึ้นไป ควรคิดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ 3 – 6% เป็นต้น ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลายสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการในรูปแบบสินเชื่อส่วนบุคคล หรือสินเชื่อในรูปแบบของรถยนต์ และการคิดอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมเงินให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าที่เป็นไปตามกฎหมายกำหนด

5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.3.2.1 เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยมีการเก็บเพียงช่วงเวลา 1 พฤศจิกายน ถึง 30 พฤศจิกายน 2560 โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการไม่มีการจัดลำดับชั้นของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือระยะเวลาในการใช้บริการกับบริษัท จึงเป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเก่าเพียงช่วงระยะเวลา 1 เดือนเท่านั้น

5.3.2.1 เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ได้มีการแบ่งระดับเวลาการกู้ของลูกค้าที่มากว่าผ่านมาแล้ว 1 ปี 2 ปี หรือ 5 ปี ทำให้ความพึงพอใจที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุมช่วงระยะเวลาในการให้บริการของบริษัท 12 เดือน

5.3.2.3 การเก็บข้อมูลครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากบริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.3.1 มีปัจจัยที่น่าสนใจที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อได้ เช่น พฤติกรรมการบริการ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาจะสามารถทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อได้

5.3.3.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อครั้งต่อไปควรเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ หรืองานวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เป็นข้อมูลเชิงลึก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับงานวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สงแดง. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเงินฝากประจำของธนาคารกรุงเทพ สาขาศาลากลาง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558.
- กรกฎ โครตพันธ์. กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาโยธยา อำเภอเมือง จังหวัดโยธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559.
- กันยารัตน์ ประภากร. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพล อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2554.
- กำพล เกียรติปฐมชัย. รายงานวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียนอำเภอ: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ชรีณี เดชจินดา. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามตา เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2535.
- ชวนพิศ สิงห์แก้ว. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขานากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส. เอเซียเนเพรส, 2546.
- เขาว์ เก่งชน, พิมพ์วรรณ มหัจฉริยวงศ์ และธัญญลักษณ์ วัชรชัยสุพล. รายงานวิจัยการลดข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุนในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557.
- ณัฐพร เกิดมะลิ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการ ประเภทไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน (ไม่มีบุคคลค้ำประกัน) สำหรับข้าราชการทหาร สำนักพลโยธา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2554.
- ทศพล แจ่มวิจิตร. พฤติกรรมการใช้จ่ายของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่เข้าร่วมโครงการบัตรสินเชื่อเกษตรกร สาขาวนนิวาส จังหวัดสกลนคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2556.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560.
- ธีระวัฒน์ แก้วแสง. การศึกษากลยุทธ์การแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- นภาพร แพทย์ตระกูล. แนวทางในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาตลาดพรเพชร จังหวัดมุกดาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุริยวิทยาสาน, 2554.
- ประพันธ์ แถวกระต่าย. ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้
บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาลัศรีปทุม, 2556.
- ปวีณา คำพุกกะ. สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552.
- ปัญจพร รอดโพธิ์ทอง. ความพึงพอใจและแนวทางการปรับปรุงการบริการของทิมสินเชื้อ
เพื่อธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดขอนแก่น
ถนนหน้าเมืองขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2559.
- พงศกร ทุมแสน. ความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ของธนาคารออมสิน สาขาบางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558.
- พีระพัฒน์ ตันตรัตนพงษ์. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของธนาคารออมสิน
สาขาตรัง. การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2544.
- ยุวดี เล้าเรือนบุญ. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์, 2525.
- วรรณพงษ์ เสมียนคิด. ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านสินเชื่อของหน่วยงานพัฒนา
ธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาชุมพลบุรี จังหวัดสุรินทร์.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย, 2539.
- วีระยุทธ์ วณิชปัญญาพล. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงินโอน
ต่างประเทศธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2544.
- วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ. ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- คันสนีย์ คำใส. ความพึงพอใจและแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหนองสองห้อง อำเภอหนองสองห้อง จังหวัด
ขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น,
2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.
- . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.
- สนธิ เหลืองบุตรนาค. ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษา
ประจำการระดับปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อการเรียน
วิชาการขยายพันธุ์พืชของสหวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ครุศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.
- สมชัย จิตสุชน. รายงานวิจัยการยกระดับการขยายตัวทางเศรษฐกิจระยะยาวของไทย: มุมมอง
และข้อเสนอแนะเชิงสถาบัน. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2557.
- สมหมาย เปียถนอม. รายงานวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2551.
- สายฝน วงศ์ยะมะ. ความพึงพอใจและแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการ
ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาภูเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น.
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2557.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. รายงานวิจัยความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก
มะเขือเทศ แบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
2540.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- Kenrick, D. T. and et al. “Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions
built upon ancient foundations”, *Perspectives on Psychological Science*.
5(3): 292–314; August, 2010.
- Kotler, P. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- . *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.
- Maslow, A. H. “A Theory of human motivation”, *Psychological Review*. 50(4):
370-396; July, 1943.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Peter, J. P. and Olson, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4th ed.
Chicago: Irwin, 1996.
- Yamane, T. **Statistics: An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International Edition,
1973.
- Zeithaml V, and Parasuraman, A. **Service Quality**. Cambridge: Marketing Science,
1990.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และเอกสารขอความอนุเคราะห์
ผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาพร หงษ์ภักดี
2. ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า
3. นายชัย ไชยวัฒนกุลกิจ

ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สาขาอำนาจเจริญ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศร ๐๕๖๔.๑๓/๐๒๕๐

วันที่ ๑๖ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายธนาบูรณ์ เคารมย์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายแพทย์ หนึ่งกัณติ

ด้วย นายธนาบูรณ์ เคารมย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างการทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICES OF TOSUB PHIBOONMANGSAHAN COMPANY LIMITED'S CUSTOMERS, PHIBUNMANGSAHAN DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำ การค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายธนาบูรณ์ เคารมย์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายธนาบูรณ์ เคารมย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๑๘๙๗-๗๓๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓๖.๒๒๖๐

วันที่ ๑๔ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นายธนาบูรณ์ เคารมย์

เรียน ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า

ด้วย นายธนาบูรณ์ เคารมย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์สินบุลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICES OF TOSUB PHIBOONMANGSAHAN COMPANY LIMITED'S CUSTOMERS, PHIBUNMANGSAHAN DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายธนาบูรณ์ เคารมย์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายธนาบูรณ์ เคารมย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๑๘๗๗-๗๓๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอุทัย อันพิมพ์)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๒๕๖



คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

๑๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน นายชัย ไชยวัฒนกุลกิจ
ผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายธนานุรณ์ เคารมย์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี (CUSTOMER SATISFACTION ON CREDIT SERVICES OF TOSUB PHIBOONMANGSAHAN COMPANY LIMITED'S CUSTOMERS, PHIBUNMANGSAHAN DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE)" โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นายธนานุรณ์ เคารมย์ โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นายธนานุรณ์ เคารมย์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘-๑๘๗๗-๗๓๐๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอุทัย อันพิมพ์)

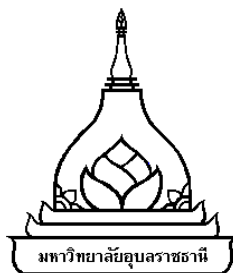
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนานักศึกษา
รักษาราชการแทนคณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๔

โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัทโตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด

คำชี้แจง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ: กรณีศึกษา บริษัทโตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด” เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระในระดับปริญญาโทของผู้วิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

ข้าพเจ้าใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ได้โปรดให้ข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยรายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการบริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ

ทั้งนี้คำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะไม่มีการใช้ข้อมูลใดๆ ที่เปิดเผยเกี่ยวกับตัวท่านในการรายงานข้อมูล รวมทั้งจะไม่มีการร่วมใช้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดที่เกี่ยวกับแบบสอบถามโปรดติดต่อผู้วิจัยได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 081-8777308 หรือทาง Email: Thanarboon_@hotmail.com

นายธนาบุญ เคหามย์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 1.2 อายุ ☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี ☐ 61 ปี ขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม่าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 1.4 การศึกษาที่สำเร็จสูงสุด ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการเกษียณ
☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ เกษตรกร/ประมง
☐ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขายรายย่อย
☐ ว่างาน
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-45,000 บาท ☐ 45,001-60,000 บาท
☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการบริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ผลลัพธ์					
2.1.1 สินเชื่อมีความหลากหลายมากกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.1.2 อัตราดอกเบี้ยถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.1.3 อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.1.4 สัญญากู้ยืมของบริษัทฯ มีความละเอียดชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.1.5 ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามกำหนด					
2.1.6 ระยะเวลาการผ่อนชำระมากกว่าสถาบันการเงินอื่น					
2.2 เจ้าหน้าที่ / บุคลากร					
2.2.1 เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
2.2.2 เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความสุภาพ					
2.2.3 เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และบริการเป็นกันเองต่อลูกค้าทุกคน					
2.3 กระบวนการ / ขั้นตอนการให้บริการสินเชื่อ					
2.3.1 เจ้าหน้าที่มีการกล่าวทักทายลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
2.3.2 เจ้าหน้าที่ได้เสนอผลลัพธ์ และอธิบายขั้นตอนการขอบริการสินเชื่ออย่างชัดเจน					
2.3.3 มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ ไม่มีการลัดคิว					
2.3.4 การส่งมอบเอกสารเพื่อขอกู้ยืมไปยังแผนกอื่นรวดเร็วและต่อเนื่อง					
2.3.5 เจ้าหน้าที่มีการกล่าวอำลาและเชิญชวนให้มาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างสม่ำเสมอ					
2.4 สถานที่ให้บริการสินเชื่อ					
2.4.1 สถานที่ตั้งของบริษัทฯ สามารถพบเห็นได้ง่าย					
2.4.2 การเดินทางมายังบริษัทฯ มีความสะดวก					
2.4.3 สถานที่จอดรถกว้างขวาง					
2.4.4 ความสะอาดเรียบร้อยภายในบริษัทฯ					
2.4.5 ป้ายบอกจุดบริการแต่ละแผนกมีความชัดเจน					
2.4.6 มีห้องน้ำสะอาดไว้ให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ					
3.1.1 พนักงานให้บริการได้ตรงตามข้อกำหนดที่ตกลงกับท่านไว้					
3.1.2 พนักงานสามารถเก็บรักษาความลับของท่านโดยไม่เปิดเผยข้อมูลของท่าน					
3.1.3 พนักงานให้ข้อมูลในการชำระบัญชีของท่านอย่างถูกต้องแม่นยำ					
3.2 การตอบสนองความต้องการลูกค้า					
3.2.1 ระบบการทำงานมีความรวดเร็ว มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง					
3.2.2 เวลาในการเปิดให้บริการของบริษัท สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้คือ ช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-17.00 น.และ วันเสาร์ เวลา 08.00-12.00 น.					
3.2.3 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ทันที					
3.2.4 พนักงานสามารถให้บริการ เช่น ตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ช่วยแก้ไขปัญหาได้					
3.3 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					
3.3.1 พนักงานแสดงความสนใจ และเอาใจใส่ต่อ ท่านอย่างจริงใจ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคน สำคัญ					
3.3.2 พนักงานบริษัทฯ มีความเข้าใจความต้องการ เฉพาะของท่านอย่างชัดเจน					
3.3.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
3.4.1 พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสาร บริการ ของบริษัทได้อย่างทันสมัยต่อ เหตุการณ์ปัจจุบัน					
3.4.2 บริษัทฯ จะส่งมอบใบเสร็จรับเงินหลังจากท่าน ชำระเงินทุกครั้ง					
3.4.3 บริษัทฯ ให้ความสำคัญในเรื่องของความ ปลอดภัย โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด					

ภาคผนวก ง
บริษัท ไททรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด



ภาพที่ ง.1 ป้ายหน้าบริษัทโตทรัพย์ พิบูลมั่งสาหาร จำกัด



ภาพที่ ง.2 บริษัท โตทรัพย์พิบูลมั่งสาหาร จำกัด ตั้งอยู่ 97/6 ถนนสถิตนิมานการ ตำบลพิบูล อำเภอพิบูลมั่งสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายธนาบุรณ์ เคาหรมย์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 30 สิงหาคม 2537
ประวัติการศึกษา	พ.ศ 2556 – 2558 บริการธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตทรัพย์พิบูลมังสาหาร จำกัด อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	96/7 ถนนสถิตยนิมานการ ตำบลพิบูล อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี