

# พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ของพนักงานกรุงเทพ ในกลุ่มนครหลวง 2

ชมพูนุช จันทรมณี<sup>1</sup>  
ดร.นันทสรี สุขโต<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ของพนักงานกรุงเทพ ในกลุ่มนครหลวง 2 รวมทั้งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานกรุงเทพที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ในกลุ่มนครหลวง 2 จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ F-test, LSD และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม ได้แก่ ด้านโอกาสในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายฉุกเฉิน ด้านผลประโยชน์ที่มองหาในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ เพื่อเป็นวงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้ และมีอัตราการใช้วงเงินมากที่สุด คือ ใช้น้อยกว่า 25% ของวงเงิน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ของพนักงานกรุงเทพ ในกลุ่มนครหลวง 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พนักงานที่ใช้บริการ ให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สูงที่สุด ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่าให้ระดับความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ สูงที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าพฤติกรรมด้านโอกาสในการใช้วงเงินสินเชื่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ของพนักงานกรุงเทพ ในกลุ่มนครหลวง 2 ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และพฤติกรรมด้านผลประโยชน์ที่มองหาในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิทย์ ของพนักงานกรุงเทพ ในกลุ่มนครหลวง 2 ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็น

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านการตลาดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาอาวุโส

รายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ในส่วนพฤติกรรมด้านอัตราการใช้จ่ายเงินสินเชื่อกรุงเทพฯ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯของพนักงานกรุงเทพฯ ในกลุ่มนครหลวง 2 ทั้ง 3 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด ในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ล้วนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้ถึงสถานการณ์แนวคิด เทคนิคการดำเนินงานและเทคโนโลยีต่างๆ จากภายนอกเรียนรู้จากประสบการณ์จากกันและกันภายใน และภายนอกองค์กร นำมาพัฒนาคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม (Innovation) ต่อไป

มนุษย์เรามีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากปัจจัยสี่ที่เป็นความจำเป็นพื้นฐานโดยแท้จริงแล้ว ยังมีส่วนของความต้องการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จำเป็นน้อยลงมา เช่น พ่อแม่ต้องการเงินเพื่อใช้เป็นค่าเล่าเรียนโปรแกรมพิเศษของบุตรในช่วงเปิดเทอม ต้องใช้เงินซื้ออุปกรณ์การเรียน หรือเพื่อเป็นค่ารักษาพยาบาลในยามเจ็บป่วย เป็นเงินหมุนเวียนใช้จ่ายในครอบครัวเมื่อยามฉุกเฉิน รวมถึงการใช้จ่ายในเรื่องอื่นๆ ที่จำเป็นในการดำรงชีวิต แต่บางครั้งการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นน้อยลงมา เช่น การซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น ซึ่งโดยปกตินอกเหนือจากรายได้ประจำของแต่ละบุคคลแล้ว ในปัจจุบันมีการพึ่งพาเงินจากแหล่งอื่นๆ สินเชื่อส่วนบุคคลจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็เป็นธุรกิจอีกแขนงหนึ่ง ที่จำเป็นจะต้องพัฒนาตนเองในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการลูกค้าซึ่งต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็วถูกต้องตรง ตามความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าตลาดเป็น ลูกค้ามีใช้เป็นผู้ขายอีกต่อไป สาเหตุเพราะในระบบการเงินปัจจุบันมีสภาพคล่องมาก ธนาคารพาณิชย์จึงต้องพัฒนารูปแบบบริการด้านสินเชื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ธนาคารกรุงเทพมีผลการดำเนินงานขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ มีสำนักงานใหญ่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำกรสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบันธนาคารมีการพัฒนาตัวเองมาโดยตลอดระยะเวลา ในการดำรงอยู่ในการเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีขนาดใหญ่ และให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน เมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ ในเรื่องการปล่อย

สินเชื่อส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มพนักงาน และลูกจ้างประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน ที่มีความต้องการเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภคนั้นจะทำสินเชื่อเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว ซึ่งเรียกว่า “สินเชื่อกรุงไทยธนวิญ” เป็นสินเชื่อที่มีวงเงินพร้อมใช้ยามฉุกเฉิน ธนาคารจะคิดดอกเบี้ยเฉพาะยอดคงค้างเท่านั้น เมื่อมีเงินฝากเข้ามาก็ลดยอดคงค้างลง ดอกเบี้ยก็เสียน้อยลงตามสัดส่วน

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินเชื่อกรุงไทยธนวิญของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ และให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

2.1 โอกาสในการใช้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

2.2 ผลประโยชน์ที่มองหาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

2.3 อัตราการใช้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

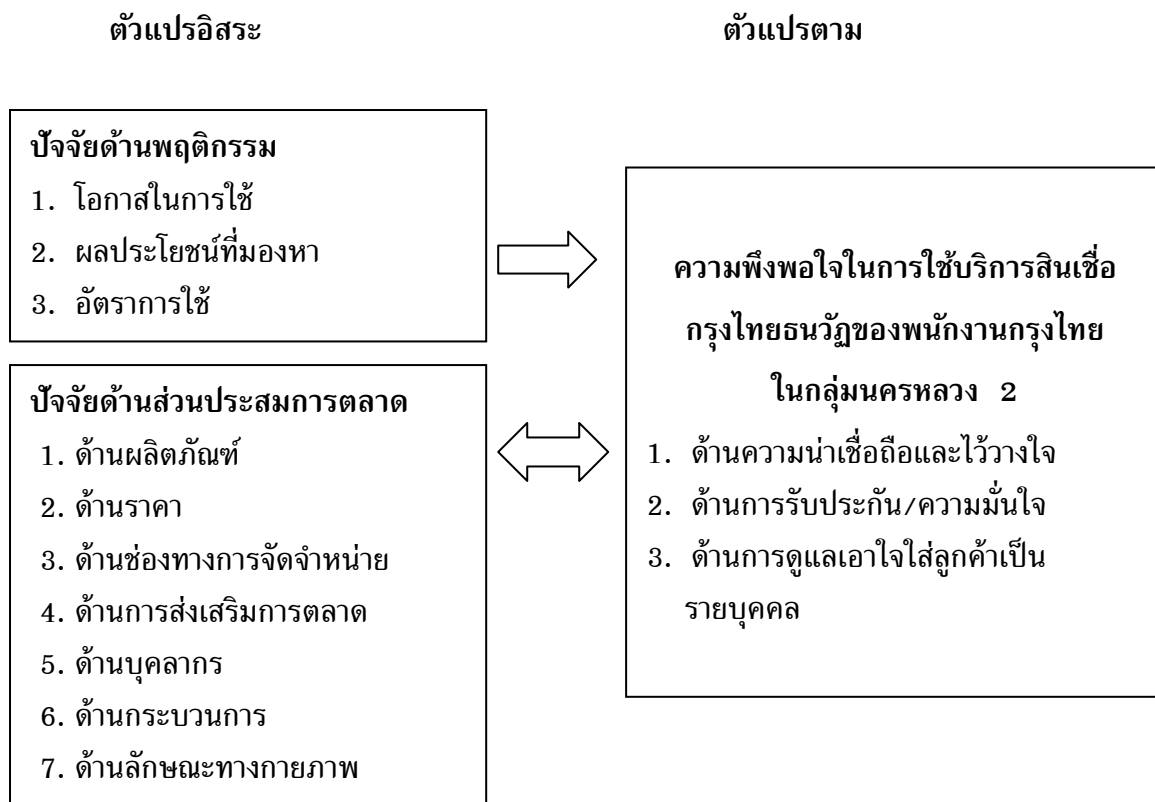
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

## 3. สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ โอกาสในการใช้ ผลประโยชน์ที่มองหา อัตราการใช้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ธนาคารกรุงไทย สามารถทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ และสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปใช้ในการทำส่วนประสมการตลาด ในการจูงใจให้ใช้วงเงินเพิ่มขึ้น
2. สามารถนำข้อมูลที่ค้นพบไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทเอกชนอื่นๆ เพื่อช่วยบรรเทาปัญหา และให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

#### 6. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ กลุ่มพนักงาน และลูกจ้างประจำของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 ที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ในศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 300 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2560 – พฤษภาคม 2560

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ครอบคลุมในประเด็นเรื่องของพฤติกรรมการใช้  
วงเงินสินเชื่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพ  
ธนวิญชของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

## 7. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้  
แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนคร  
หลวง 2 มีลักษณะแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งในหลายข้อ เกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของ  
พนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบข้อที่เป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อ  
เดียว เกี่ยวกับ โอกาสในการใช้ ผลประโยชน์ที่มองหา อัตราการใช้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้  
บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 มีลักษณะแบบเลือกตอบข้อใดข้อ  
หนึ่งในหลายข้อ แบ่งปัจจัยเป็นจำนวน 7 ด้าน และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัด  
ระดับความคิดเห็นของของกลุ่มตัวอย่าง 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ  
สินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 มีลักษณะแบบเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งใน  
หลายข้อ และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งวัดระดับความพึงพอใจของของกลุ่ม  
ตัวอย่าง 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และในส่วนที่ 4 จะให้คะแนนความสำคัญ ตามมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating scale) ที่แต่ละคำตอบมีการให้คะแนนอยู่ 5 ระดับตามหลัก Likert Scale ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

## 8. ผลการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้วงเงินสินเชื่อและปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญชของพนักงานกรุงไทย  
ในกลุ่มนครหลวง 2 ได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 พบว่า ในด้านโอกาสในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายฉุกเฉิน ด้านผลประโยชน์ที่มองหาในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ เพื่อเป็นวงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้ และมีอัตราการใช้วงเงินมากที่สุด คือ ใช้น้อยกว่า 25% ของวงเงิน

3. สรุปผลการศึกษาด้าน 7Ps พบว่าการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ให้ระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านต่อไปนี้ คือ 1.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2.ด้านลักษณะทางกายภาพ 3.ด้านบุคลากร 4.ด้านกระบวนการ 5.ด้านราคา 6.ด้านผลิตภัณฑ์ 7.ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. สรุปผลการศึกษา การใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ให้บริการให้ระดับความพึงพอใจในด้านต่อไปนี้ คือ 1.มีความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 2.ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 พฤติกรรมมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2

ปัจจัยพฤติกรรม \ ความพึงพอใจ	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ( sig )	การรับประกัน / ความมั่นใจ ( sig )	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( sig )
โอกาสในการใช้	0.081	0.000	0.019
ผลประโยชน์ที่มองหา	0.001	0.000	0.006
อัตราการใช้	0.725	0.491	0.279

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคลในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 9. อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ ด้านโอกาสในการใช้และด้านผลประโยชน์ที่มองหา สามารถอธิบายได้ว่า ด้านโอกาสในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ไม่ว่าจะนำไปใช้จ่ายฉุกเฉิน หรือกรณีใดก็ตาม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ในด้านผลประโยชน์ที่มองหาในการใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ เป็นวงเงินหมุนเวียนพร้อมใช้นั้น เพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งบางครั้งเกิดเหตุการณ์จำเป็นก็สามารถใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญได้ตลอดเวลาส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ส่วนอัตราการใช้กับความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า พนักงานกรุงไทยที่ใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ในอัตราที่มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไวใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 สามารถอธิบายได้ว่า เครื่องมือเครื่องเขียนให้บริการมีเพียงพอ/ทันสมัย เช่น ห้องเก็บเอกสารสินเชื่อ หรือการใช้ตราประทับในการรับรองเอกสารประกอบการสมัครสินเชื่อ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่า เอกสารในการใช้สมัครสินเชื่อ นั้นถูกเก็บไว้เป็นความลับของลูกค้าไม่ถูกนำมาเปิดเผยให้กับบุคคลอื่นทราบอย่างแน่นอน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไวใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 สามารถอธิบายได้ว่า บุคลากรที่ให้บริการเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีความชำนาญในการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ จึงเชื่อถือและไวใจได้ในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือและไวใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 สามารถอธิบายได้ว่า ระบบการทำงานที่ได้มาตรฐานของธนาคารกรุงไทยนั้น ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นได้ว่า ข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนถูกเก็บรักษาไว้อย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจในการรับประกัน/ความมั่นใจในการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิญ ของพนักงานกรุงไทย ในกลุ่มนครหลวง 2 สามารถอธิบายได้ว่า สินเชื่อกรุงไทยธนวิญใช้บัตร ATM หรือบัญชีเงินฝากธนาคารเบิกถอนได้ ทำให้รู้สึกมั่นใจสามารถใช้เงินได้ตลอดเวลาเมื่อมีความจำเป็น

## บรรณานุกรม

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิตยสถาน.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ผศ.ดร. นันทสารี สุขโต และคณะ. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- อุทัย หิรัญโต. (2550). หลักการบริหารงานบุคคล, กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นายสนั่น เกชาวี. (2552). การสร้างนวัตกรรมใหม่ โดยอาศัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1534&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1534&read=true&count=true)
- บมจ. ธนาคารกรุงไทย. (2560). ทิศทางนโยบายและแผนงานที่สำคัญของธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ktb.co.th/about/ktb>
- บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2560). ระเบียบสินเชื่อนโยบายของธนาคาร. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ktb.co.th/product/sub/90>
- ฝ่ายบริหารผลการปฏิบัติงานและผลตอบแทน.(2560). HR Dashboard. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.ktb.co.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2560). รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2559 . สืบค้น เมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Publications/Pages/Financial-Stability-Report.aspx>
- สมใจ เครือวัฒน์เวช. (2550). “พฤติกรรมผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- แดนไตร ช่างซ้อง. (2550). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทิง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- สาธิต ไ้วส์สวัสดิ์. (2552). “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ 14 ”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



- บัลลังก์ มงคลพรสุข. (2552). “ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพระพุทธรบาท จังหวัดสระบุรี ” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ภัทรวดี สันติพงษ์ไพบูลย์. (2553). “ ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินค้ากรุงเทพธนวัฏ ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วัลลภ สุรทศ. (2554). “ ทศคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้ากรุงเทพธนวัฏ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ”.วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุพิชญ์ชญา สีแดงเหลือง. (2556). “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้าโครงการธนาคารประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาปักธงชัย ”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ณัฐพงษ์ ศรีวิวัฒน์. (2556). “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินค้าของลูกค้าธนาคารออมสินสาขามะลิวัลย์ จังหวัดขอนแก่น ”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากาการจัดการ ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Armstrong Gary ; Kotler Philip. (2009). Marketing : An Introduction, 9th Edition. London, England : Prentice Hall.
- Vavra Terry, G. (1992). Afertmarket: How to keep customer for life though Relationship Marketing. New york : South Weatrn
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. (1990). Delivering Quality Service – Balancing. Customer Perception and Expectation. New York : The Free Press.