

ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร

**The satisfaction of the loan services of the Government Housing Bank  
in the Bangkok area**

บัณฑิตย์ อยู่เป็นสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pandaree Yoopensuk

Email : Mulberry\_37@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 385 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย, ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อม, การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ในการทำงาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, การยอมรับเทคโนโลยี

### **Abstract**

Research subject The satisfaction of the loan services of the Government Housing Bank in the Bangkok area The objective is to (1) To study the satisfaction of the loan services of the Government Housing Bank in the Bangkok area (2) To study the satisfaction of the loan services of the Government Housing Bank in the Bangkok area Classified by personal factors (3) To study Marketing Mix factor, Corporate image and Technology Acceptance Model The satisfaction of the loan services of the Government Housing Bank in the Bangkok area The sample group used in the research was 385 personnel was calculated by Cochran using the convenience sampling method The research tool was a questionnaire. Analyze data on frequency and percentage, mean and standard deviation. One way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA) were used to test the hypothesis.

The results of hypothesis testing showed that personal factor in terms of education , income and career the satisfaction of the Government Housing Bank in Bangkok was different. The Statistical significant 0.05 and Marketing mix factor Price and Place, corporate image environment , Technology Acceptance Model Benefits of use and perception of risks the process of The satisfaction of the loan services of the Government Housing Bank in the Bangkok area. Statistically significant 0.05

## บทนำ

บ้านหรือที่อยู่อาศัย หมายถึง สถานที่ที่บุคคลใช้ชีวิตอยู่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งที่อยู่อาศัยนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไป เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่และสุขภาพของผู้อยู่อาศัย และยังเป็นเครื่องมือที่บ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งการเลือกที่อยู่อาศัยอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น งบประมาณทำเลที่ตั้ง ประเภทที่อยู่อาศัย สิ่งอำนวยความสะดวก หรือแม้กระทั่งสถาบันการเงินที่ปล่อยสินเชื่อ ซึ่งต้องคัดสรรสถาบันการเงินการธนาคารทุกแห่ง

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สถาบันการเงินเฉพาะกิจ เป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง ได้ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 โดยใช้ตราสัญลักษณ์ “วิมานเมฆ” ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจพิภพพิมาน เริ่มปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งสินเชื่อระยะสั้น เพื่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัย และสินเชื่อระยะยาว เพื่อประชาชนทั่วไป ต่อมาธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์จาก “วิมานเมฆ” เป็น “สองมือโอบอุ้มบ้าน” ซึ่งเป็นธนาคารที่เน้นการให้บริการสินเชื่อแก่ผู้ที่ต้องการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตามพันธกิจที่ว่า “ทำให้คนไทยมีบ้าน” และเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่พร้อมให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ ซึ่งมีแนวคิดที่จะศึกษา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความประทับใจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

## 2.ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-เมษายน 2564

3.ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, การยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกั น น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และกายภาพ น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบ ถึงความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

2. เพื่อให้ทราบ ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อให้ทราบ ถึงภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อให้ทราบ ถึงการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. เพื่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถนำไปเป็นข้อมูลศึกษาวิจัยต่อไป

## บททวนวรรณกรรม

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 7P's เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านกายภาพ (Physical Evidence) 7.ด้านกระบวนการ (Process)

โชติรส นพเกล้า ,นนท์ วรพาณิชย์ (2563) ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดี ที่สะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการต่างๆได้อย่างครอบคลุม ทั้งในด้านทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อใจ และความไว้วางใจในการใช้บริการ

### ภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความนึกคิด ที่มีต่อบุคคลหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่มีต่อสิ่งๆนั้น จะเป็นความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Leblanc & Nguyen (2001) อ้างใน สุภิสรา กิจเจริญ, วสุธิดา นุริตมนต์, ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร (2563) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการประมวลผลที่เปรียบเทียบลักษณะขององค์กรในความเหมือนและความต่าง ที่แบ่งองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1.เอกลักษณ์ขององค์กร 2.ชื่อเสียง 3.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4.การให้บริการ 5.การติดต่อระหว่างบุคคล

### การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1986) อ้างใน ชลธิศ ดาราวงษ์ (2563) ได้สรุปไว้ว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) หมายถึง การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้ระบบเทคโนโลยี ทั้งปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งาน และด้านประโยชน์ในการใช้งาน

McKechmie (2006) อ้างใน นันทิศา ทองดี (2561) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่นำส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยจำแนกได้ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเสี่ยงของเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการอาจได้รับผลกระทบต่อการใช้งานระบบเทคโนโลยี

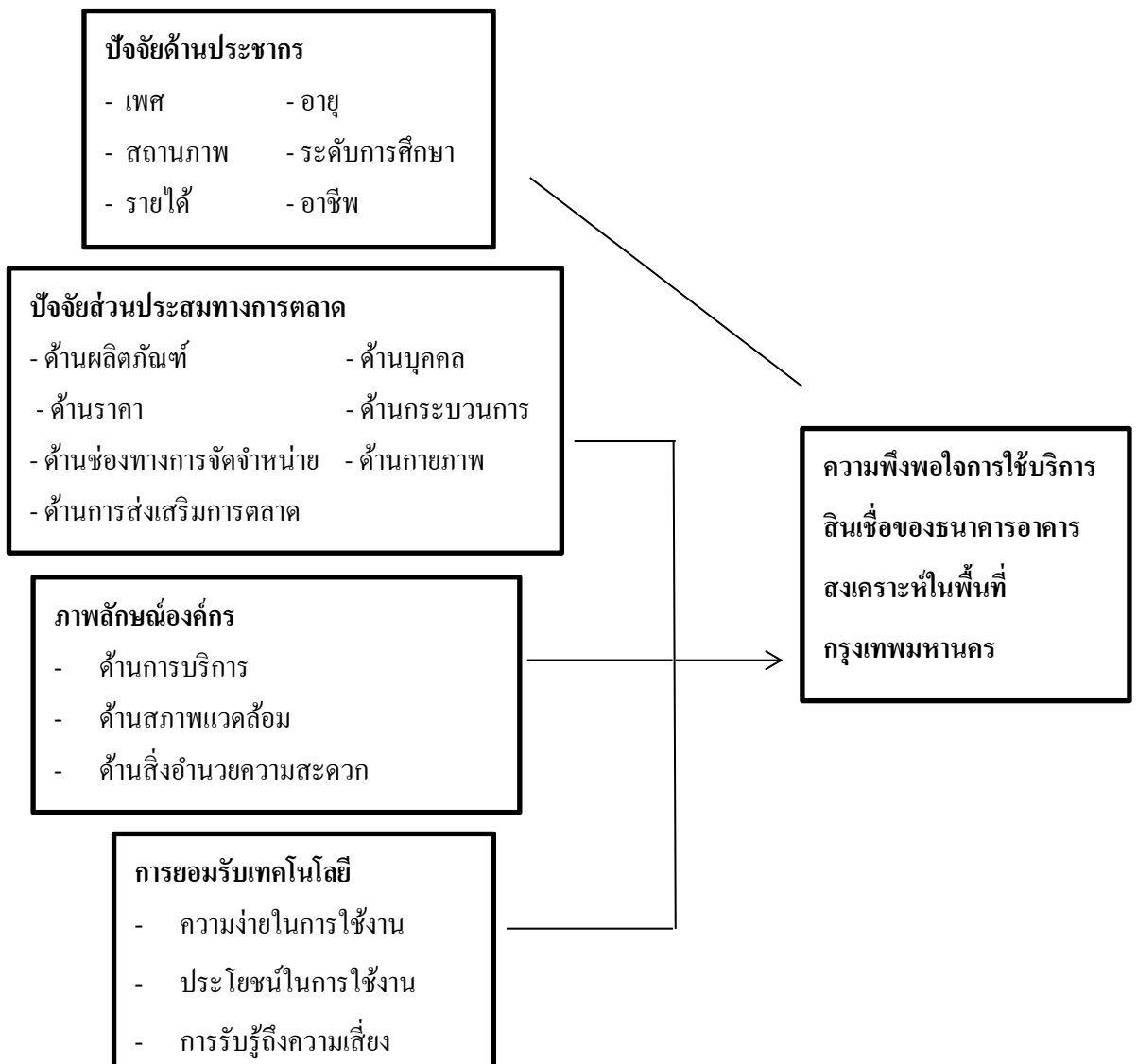
2. ความเสี่ยงกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ หมายถึง ความเสี่ยงของผู้ให้บริการ ที่อาจนำไปสู่การถูกละเมิด ลักลอบข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล

### ความพึงพอใจ

Vroom (1964) อังโน จักรवाल อินทะปัญญา ,พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่ได้มาจากบุคคลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถ้ามีทัศนคติที่เป็นบวกจะแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ แต่ถ้าทัศนคติเป็นลบจะแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจ

Al-Hawari & Ward (2006) อังโน พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ณัฐพงษ์ แก้วแสง, นราเศรษฐ์ วรรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อน, มรกต จันทรกระพ้อ (2563) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยลักษณะของความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึก ที่แตกต่างออกไปจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับ

### กรอบแนวความคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1.00 สามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.982 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรด้านปัจจัยด้านประชากรที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ สถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยใช้สถิติ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

## สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.0 สถานภาพ โสด/หย่า คิดเป็นร้อยละ 79.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.9 รายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.0 อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.2 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778
2. ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
  - 2.1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
  - 2.2 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
  - 2.3 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.139	0.100		1.392	0.165	133.265	<0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.015	-0.041	-0.016	-0.368	0.713		
ด้านราคา	0.112	0.038	0.114	2.904	0.004*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.087	0.038	-0.094	-2.278	0.023*		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.034	0.038	-0.038	-0.910	0.363		
ด้านบุคคล	0.096	0.051	0.100	1.877	0.061		
ด้านกระบวนการ	-0.001	0.050	-0.001	-0.019	0.985		
ด้านกายภาพ	-0.026	0.040	-0.027	-0.655	0.513		
ด้านการบริการ	0.072	0.051	0.077	1.400	0.162		
ด้านสภาพแวดล้อม	0.220	0.056	0.231	3.936	<0.001*		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.086	0.055	0.090	1.556	0.121		
ความง่ายในการใช้งาน	0.082	0.054	0.084	1.514	0.131		
ประโยชน์ในการใช้งาน	0.220	0.049	0.223	4.468	<0.001*		
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.244	0.049	0.240	5.017	<0.001*		

R = 0.908, R<sup>2</sup> = 0.824, Adjusted R Square = 0.817, SEE = 0.332

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร =  $0.139 + 0.244$  (การรับรู้ถึงความเสี่ยง) +  $0.220$  (ประโยชน์ในการใช้งาน) +  $0.220$  (ด้านสภาพแวดล้อม) +  $0.112$  (ด้านราคา) +  $(-0.087)$  (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ  $-0.087$  ค่าติดลบ จึงได้หาผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของรายข้อคำถามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	1.659	0.137		12.116	<0.000*	106.461	<0.000*
ด้านการบริการ	0.174	0.057	0.202	3.052	<0.002*		
ด้านสภาพแวดล้อม	0.292	0.052	0.348	5.596	<0.000*		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.156	0.055	0.184	2.829	<0.005*		

$R = 0.675$ ,  $R^2 = 0.456$ , Adjusted R Square =  $0.452$ , SEE =  $0.576$

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความพึงพอใจในการให้บริการการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโชติรส นพเกล้า, นนทร์ วรพาณิชย์ (2563)

ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนายภราดร ตาเดอิน, นายพุทธชาติ จำคำ, นายรัชชานนท์ แดงมา, นายอดิศักดิ์ อรรถจินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ได้สรุปไว้ว่า ภาพรวมของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขา มหาวิทยาลัยศรีปทุม ทั้ง 5 ด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

2. ผลศึกษาความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษาต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริมล เมืองน้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า เมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อต่างกัน โดยที่รายได้ต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริมล เมืองน้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า เมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อต่างกัน โดยที่อาชีพต่างกัน

สามารถบ่งชี้ได้ถึงความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ระดับไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโชติรส นพเกล้า, นนทร์ วรพาณิชย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่ประกอบ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรและการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงอภิปรายเป็นรายด้านและสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านราคา ในเรื่องอัตราดอกเบี้ยที่ถูกและค้ำค่า ฟรีค่าธรรมเนียมในด้านต่างๆ และอัตราค่าธรรมเนียมค่างวด มีผลต่อผู้ใช้บริการมาก เนื่องจากการยื่นขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยนั้น เป็นระยะยาว ดังนั้น ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงอัตราการผ่อนในแต่ละเดือน และค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐธิดา ณ นคร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคา ได้รับการประเมินระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีสาขาที่หลากหลาย สามารถครอบคลุมผู้ใช้บริการได้ทุกพื้นที่ มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง รวมถึงสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่สะดวกเข้าใช้บริการในวันหยุด ในส่วนช่องทางระบบออนไลน์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีผลต่อผู้ใช้บริการยุคใหม่ที่ไม่พร้อมเข้ารับการบริการที่สาขา จึงทำให้มีข้อแตกต่างระหว่างมีสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่ผู้ใช้บริการต้องการติดต่อผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, ณัฐพงษ์ แก้วแสง, นราเศรษฐ์ วรรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อน, มรกต จันทร์กระพ้อ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งในการรับบริการและการติดตามปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนาเดีย ดาจีดิง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่ง

ประเทศไทยเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ

3.3 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านสภาพแวดล้อมที่สะท้อนความทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ และความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริมล เมื่อน้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านประโยชน์ในการใช้งานในเรื่องของระบบออนไลน์ที่สามารถช่วยให้ประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการ สะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัย อย่างเหมาะสมต่อการใช้งานและได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง ก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันท์ธิดา ทองดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์ในระดับดี ช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการชำระสินค้าหรือบริการ

3.5 การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ของระบบออนไลน์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูลลูกค้าได้ ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ มีความเสถียรภาพและปราศจากความผิดพลาดของระบบออนไลน์ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันท์ธิดา ทองดี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีในประเด็นการใช้งานเทคโนโลยี

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถคัดแยกข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่มาประเมินการกู้ได้ เพราะรวมกัน 2 กลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าที่ยื่นสินเชื่ออนุมัติแล้ว และลูกค้าที่เข้ามาเพียงสอบถามข้อมูล จึงทำให้เกิด

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของแต่ละกลุ่มลูกค้าที่ไม่เท่ากัน ซึ่งเกิดจากระยะเวลาดำเนินการทำวิจัยที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถคัดกรองลูกค้าได้

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับความพึงพอใจการบริการด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งใช้เป็นแนวทางพัฒนาองค์กร ต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยทราบกันดีในส่วนของราคาที่มีความเป็นหนึ่งของธนาคารทั้งหมด และเมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรแยกตามด้านต่างๆ โดยเฉพาะระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าการใช้บริการมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นประโยชน์ และการให้บริการสินเชื่อตามความเหมาะสมของแต่ละด้าน เพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

2. จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อเป็นอย่างมากที่สุด โดยเมื่อเปรียบเทียบ Application การให้บริการของแต่ละธนาคารแล้ว ผู้ใช้บริการยังคงเห็นความสำคัญในการใช้บริการ และต้องมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนที่สามารถรองรับได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรพัฒนาระบบออนไลน์ เพื่อรองรับผู้ให้บริการให้มีความสะดวก ปลอดภัยต่อการใช้งาน มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน และไม่ยุ่งยาก สามารถใช้ร่วมกับแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้อย่างดี

3. จากการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแต่ละสาขาควรมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยให้เหมือนกันทุกสาขา พร้อมทั้งการเข้าออกสาขาที่มีความสะดวก ในการเดินทาง

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรตรวจสอบข้อคำถามของแต่ละด้าน ต้องไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากการทำวิจัยต้องตรวจสอบและไม่ทำให้เกิดปัญหาตัวแปรสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยตามเงื่อนไขค่าต้องไม่เกินค่า 0.6 แต่เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีค่าตัวแปรสัมพันธ์เกิน 0.6 ทำให้มีค่า b ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายติดลบ ซึ่งจากข้อคำถามทั้ง 3 ข้อของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับข้อคำถามอื่นๆ โดยเฉพาะด้านบุคคล จึงทำให้ค่าสัมพันธ์ (Multicollinearity) เกินค่าตามเงื่อนไขของงานวิจัย ดังนั้น ครั้งต่อไปควรพิจารณาข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อศึกษาความหลากหลาย  
ของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ ที่มีความพึงพอใจในการบริการสินเชื่อ

### เอกสารอ้างอิง

- จักรวาล อินทะปัญญา โย และพนมสิทธิ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิงแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร. ค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร. จังหวัดพิษณุโลก.
- ชลธิศ คาราวงษ์. (2563). ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจและผลการเรียนของ นักศึกษาหลักสูตรออนไลน์ในสถาบันระดับอุดมศึกษา. วารสารวิจัยราไพพรรณี ปีที่ 14 ฉบับที่ 3. ฅญฐณินา ฅ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.
- นันท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้ความเสี่ยงที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ ใช้ บริการในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, คณะ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. จังหวัดปทุมธานี.
- นาเดีย คางิจิง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้ เลือกใช้ บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ยะลา.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ฅญฐพงษ์ แก้วแสง, นราเศรษฐี วรรณะวัลย์, จุฬารัตน์ เงินอ่อนและมรกต จันท์ กระพ้อ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL ของ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่าย วิจัยประชาชน ปีที่ 2 ฉบับที่ 2.
- ศิริมล เมื่อน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้ บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.