



การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ  
ในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

Perceived Service Value in Joint Obligors Effects Purchase Intentions  
Case Study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives  
Hat Yai Branch

อลิสสา หมีดเส็น  
Alisa Meedsen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ  
ในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

Perceived Service Value in Joint Obligors Effects Purchase Intentions  
Case Study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives  
Hat Yai Branch

อลิสสา หมีดเส็น  
Alisa Meedsen

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration in Marketing  
Prince of Songkla University

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ  
 ในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

ผู้เขียน นางสาวอลิสา หมัดเส้น

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

.....ประธานกรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ)

.....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ)

.....กรรมการ  
 (ดร.วรพจน์ ปานรอด)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
 ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....  
 (ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)  
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(3)

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวอลิสา หมัดเส็น)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวอลิสสา หมืดเส้น)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่
ผู้เขียน	นางสาวอลิสสา หมัดเส็น
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหาดใหญ่ในอนาคต อีกทั้งศึกษาประเภทของสินเชื่อเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ร่วมของเกษตรกรลูกค้า จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการศึกษา สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการด้านต่างๆ 6 ด้าน กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่าการรับรู้คุณค่าการบริการ 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านสังคม ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการและการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ซึ่งการศึกษานี้ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการธนาคารและผู้สนใจต่อไปอีกด้วย

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจใช้บริการ, สินเชื่อ

<b>Thesis Title</b>	Perceived Service Value in Joint Obligors Effects Purchase Intentions Case Study: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Hat Yai Branch
<b>Author</b>	Miss Alisa Meedsen
<b>Major Program</b>	Master of Marketing
<b>Academic Year</b>	2019

### ABSTRACT

This research is to study the relationship between perceived service value and purchase intention to loan service with types of loan as moderating variables by using a case study of BAAC, Hat Yai branch. The sample consists of 300 joint debtor customers. Research instrument is a questionnaire using the GLOVAL scale as a measure of perceived value. Statistical analysis of this study consisting of frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. And testing the hypothesis by using statistical analysis of the hierarchical regression

The results of relationships between 6 dimensions of perceived value which consisted of functional values of establishment, Functional value of service, Functional value of price, emotional values and social values positive and influence to loans intention. Emotional values, social values and functional value of price is the third most influential aspect, respectively. Functional values of personnel found that is not a positive correlation and influence on the purchase intention to use loan services with the Bank of Hat Yai branch in the future. In this study, the researcher has suggested to benefit the bank and those interested in further study.

**Keywords:** Perceived Value, Purchase Intention, Loans

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความเมตตาการุณาจากหลายภาคส่วน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ประจำปี 2559 ตลอดการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ และดร.วรพจน์ ปานรอด กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้คำแนะนำ พร้อมข้อเสนอแนะ ตั้งแต่โครงร่างวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์แบบถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ พนักงานและผู้ช่วยพนักงานธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่ทุกท่าน ตั้งแต่ทีมงาน ของผู้จัดการศิริรัตน์ ผู้ช่วยทัศนีย์ หัวหน้าวิชาญ พีธีรวุฒิ จนมาถึงทีมงานของผู้จัดการ ว่าที่ ร.ต.สุรินทร์ ลอยลิบ คุณศราวุธ คุณณัฐพงษ์ คุณสิริกานต์ รวมถึง น้องฟอง น้องเฟิร์สที่ทำให้การสนับสนุนการทำวิจัย ในครั้งนี้ยิ่งเต็มที่มี

ขอขอบพระคุณครอบครัวหมัดเส็น อันเป็นที่รักทุกคน ที่เสียสละ เข้าใจ และเห็นใจ ตลอดการศึกษาวิจัย จนสำเร็จ

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับกัลยาณมิตรทั้งสาม คือ คุณปรีดาภัทร แก้ววิสัย คุณกมลชนก สุวรรณรัตน์ และคุณณัฐยาน์ ลาภอรุณวิทย์ สำหรับกำลังใจ ข้อคิดและแรงสนับสนุน ในทุกอุปสรรคที่เจอระหว่างการทำวิจัย

สุดท้าย ขอขอบคุณคุณ อิมซองและ อดีตสมาชิกวงวอนนาวันทุกคน โดยเฉพาะเพลง PICK ME (404 4) ทุกครั้งที่ท้อใจ หหมดหวัง และเจออุปสรรคต่างๆ จากการทำวิจัย รอยยิ้ม การต่อสู้อ และฝึกฝนอย่างต่อเนื่องของสมาชิกวงทุกคน มีส่วนช่วยเป็นอย่างยิ่งในการผลักดัน ให้มีพลังแรงใจกลับมาทำวิจัยจนสำเร็จ

และหากงานวิจัยนี้ มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยก็ยินดีให้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

อลิสา หมัดเส็น



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	8
2.1.1 การรับรู้คุณค่า	8
2.1.2 ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ	15
2.1.3 สินเชื่อ	17
2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กู้ และลูกหนี้ร่วม	22
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.3 กรอบแนวคิด	27
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	29
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 รูปแบบการวิจัย	30
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ บรรณานุกรม	55 62

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	69
แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้เขียน	74

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ประเภทของคุณค่าการบริการ	14
3.1 จำนวนลูกค้าสินเชื่อและการสุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ค่าสัมประสิทธิ์การนอนบาคอัลฟา	37
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง	40
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่	43
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	44
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้าน	46
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ กับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	47
4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าๆ กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ด้วยความถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)	48
4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจใช้บริการ สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ในอนาคตโดยมีสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) เป็นตัวแปรกำกับด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงชั้น (Hierarchical regression analysis)	49
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจใช้บริการ สินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ในอนาคตโดยมีสินเชื่อที่มีกำหนดระยะ เวลา (ค่าลงทุน) เป็นตัวแปรกำกับด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงชั้น (Hierarchical regression analysis)	51
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	10
2.2 ลำดับชั้นของคุณค่าผู้บริโภค	11
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
3.1 ตัวแบบเชิงสถิติของตัวแปรกำกับ	39
4.1 สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดวิจัย	54

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินเชื่อ เป็นหนึ่งในการบริการของสถาบันการเงินในปัจจุบัน และมีความสำคัญกับองค์กร เนื่องจากเป็นบริการที่สร้างรายได้ โดยสถาบันการเงินที่ให้บริการสินเชื่อแต่ละแห่งนั้นจะมีรายได้ทั้งจาก ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าธรรมเนียมประเมินราคาหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์วงเงินกู้ และค่าธรรมเนียม จากการประกันสินเชื่อที่ให้บริการกับลูกค้า เป็นต้น จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ณ 30 มิถุนายน 2560 ระบุว่า สถานการณ์การแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการสินเชื่อในไตรมาสสองของปียังเติบโต ได้ดี การแข่งขันในตลาดสินเชื่อ ซึ่งเป็นธุรกิจบริการอีกอย่างหนึ่งที่มุ่งเป้าไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และรักษารวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้นเช่นกัน และข้อมูลลูกค้าด้านการรับรู้คุณค่า ได้รับการพิสูจน์ จากงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศว่า มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และการรับรู้คุณค่าการบริการ ยังมีบทบาทเป็นตัวกลางที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร

ในสถานการณ์การให้บริการสินเชื่อในประเทศไทยในปัจจุบัน ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในช่วงต้นปี จะขยายตัวเล็กน้อย แต่ความต้องการสินเชื่อยังมีอยู่มาก ทั้งในตลาดสินเชื่อธุรกิจและ สินเชื่อครัวเรือน จากรายงานผลการสำรวจภาวะและแนวโน้มสินเชื่อ ไตรมาสที่ 3/2560 ของธนาคาร แห่งประเทศไทย ระบุว่า ทั้งสินเชื่อภาคธุรกิจและสินเชื่อภาคครัวเรือน ยังมีความต้องการสินเชื่อปรับ เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) สถาบันการเงินต่างๆ ในประเทศไทย ได้ เสนอผลิตภัณฑ์ หรือทางเลือกต่างๆ ให้กับลูกค้าหลากหลายประเภท เมื่อธนาคารต่างๆ มีผลิตภัณฑ์ ทางด้านการเงินที่เหมือนกัน ภาวะการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ เพื่อที่จะสามารถดึงดูด ให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารของตน ธนาคารต่างๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการ พร้อมทั้ง ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง (จรีพร, 2556) ดังนั้น สถาบันการเงินทั้งธนาคาร และมีใช้ธนาคาร ที่ให้บริการด้านสินเชื่อ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างคุณค่าการบริการสินเชื่อ และส่งมอบ คุณค่าไปยังลูกค้า ในบริบทต่างๆ ให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบัน เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และลูกค้าที่คาดหวัง ในอนาคตเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นหนึ่งในธุรกิจการเงินการธนาคาร ที่ให้ บริการเงินฝากและสินเชื่อกับลูกค้า ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ธ.ก.ส. ได้ กำหนดยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงาน ปีบัญชี 2561 (1 เมษายน 2561 – 31 มีนาคม 2562) เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย การเป็นศูนย์กลางทางการเงินภาคการเกษตรและภาคชนบท (Rural Universal Bank) โดยได้ประมาณการผลดำเนินงานและอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้ มีสินทรัพย์รวมที่ 1.74 ล้าน ล้านบาท สินเชื่อจำนวน 1.46 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 93,000 ล้านบาท เงินฝากอยู่ที่ 1.51 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 57,500 ล้านบาท รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ 4,800 ล้านบาท อัตราส่วนหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) ไม่เกิน 4.00% คุณภาพชีวิตเกษตรกรดีขึ้น 85% กำไรสุทธิ 8,099 ล้านบาท อัตรา ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ 0.47% และเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง BIS Ratio อยู่ที่ระดับ 11.22%

ทั้งนี้ ได้กำหนดแนวทางไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถภาคเกษตรไทย ประกอบด้วย แผนงานเพิ่มประสิทธิภาพภาคการผลิต ตามนโยบายภาคการเกษตร และยกระดับสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจชุมชนเป็นหัวขบวนในการขับเคลื่อนตลอดห่วงโซ่มูลค่าสินค้าเกษตร แผนงานพัฒนาและสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็น ผู้ประกอบการธุรกิจเกษตร และสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โครงการพัฒนาทายาทเกษตรกร (Smart Farmer) และโครงการพัฒนาสหกรณ์การเกษตรให้มีศักยภาพและการบริการจัดการที่ดี และปรับโครงสร้างการผลิต ส่งเสริมเกษตรแปลงใหญ่ แผนงานพัฒนาและยกระดับเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยให้หลุดพ้นความยากจน ด้วยการแก้ไขปัญหาหนี้สิน ส่งเสริมพัฒนา อาชีพและแผนงานสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้เกษตรกร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มพัฒนาบริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัย ประกอบด้วย แผนงานพัฒนาและบริหาร ช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาและขยายขอบเขตการบริการผ่านช่องทางดิจิทัล ให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) โครงการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรให้เป็นเครือข่ายทางการเงิน แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ครอบคลุมความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มตลอดห่วงโซ่และโครงการพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อต่อยอดการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 บริหารเงินทุนให้สมดุลเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน ประกอบด้วย แผนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อเพิ่มสัดส่วนเงินฝากต้นทุนต่ำ แผนงานบริหารส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิ และพัฒนาระบบ Fund Transfer Pricing แผนงานพัฒนาเครื่องมือการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และแผนงานดูแลเงินกองทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มขีดความสามารถสำหรับใช้ในการแข่งขันองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาล ประกอบด้วย แผนงานการใช้ Big Data เพื่อบริหารข้อมูลตลอดห่วงโซ่ในหลากหลายมิติ แผนงานส่งเสริมนวัตกรรมและวิจัยสู่การปฏิบัติอย่างต่อเนื่องทั้งองค์กร และลูกค้า/ชุมชน แผนงานประเมินความสำเร็จด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในการเป็นกลไกขับเคลื่อนนโยบายของรัฐและโครงการส่งเสริมประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ แผนงานยกระดับศักยภาพบุคลากรให้มีความเป็นเลิศและเชี่ยวชาญตรงสายงาน แผนงานพัฒนากระบวนการให้เป็นมาตรฐานเพื่อการบริการที่เป็นเลิศและแผนงานส่งเสริมธรรมาภิบาลและคุณธรรมภายในองค์กรตามมาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ 5 พัฒนาศักยภาพชุมชนแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนของเศรษฐกิจฐานรากสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ให้ความสำคัญกับ แผนงานเสริมสร้างความยั่งยืนเชิงนิเวศเศรษฐกิจ แผนงานการเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์การเกษตรและแผนงานให้ความรู้คู่การพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างเสริมชุมชนเข้มแข็ง และยกระดับสู่ชุมชนอุดมสุข

จ.ก.ส. กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจและกรอบความยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการดูแลลูกค้า ชุมชน และองค์กรเพื่อให้สอดคล้อง กับทิศทางการพัฒนาประเทศและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sdgs) สอดรับกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและกรอบความยั่งยืนใหม่ โดยยึดถือแนวทาง 4 เป้าประสงค์ 5 ยุทธศาสตร์ ค่านิยมและความสามารถพิเศษขององค์กร ขยายการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ภายใต้กรอบนโยบายการขับเคลื่อนองค์กร ให้บรรลุผลสำเร็จตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2561)

สำหรับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินเชื่อในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญของภาคใต้ ปัจจุบันมีสถาบันการเงินเปิดให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้ามากมาย ซึ่งนับได้ว่าพื้นที่อำเภอหาดใหญ่มีความน่าสนใจในขอบเขตพื้นที่เพราะมีสถาบันการเงินครบถ้วนทั้งในลักษณะของธนาคารและมีใช่ธนาคาร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่นั้น เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ดำเนินการในอำเภอหาดใหญ่ และเปิดดำเนินการมานานกว่า 30 ปี ให้บริการสินเชื่อให้กับลูกค้า ใน 8 ตำบล ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลท่าข้าม ตำบลน้ำน้อย ตำบลคูเต่า ตำบลคลองแห และตำบลคลองอู่ตะเภา (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่, 2560) ซึ่งลูกค้าในแต่ละเขตพื้นที่ มีความแตกต่างกันทั้งทางภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต ลักษณะการประกอบอาชีพ รูปแบบครอบครัว ลักษณะการทำธุรกิจ รวมถึงรายได้และทรัพย์สินของลูกค้าแต่ละรายด้วยระยะเวลาดังกล่าว

ปัจจุบัน ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่มีฐานลูกค้าสินเชื่อจำนวนกว่า 3,000 ราย และ 1 ใน 3 ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อ มีอายุมากกว่า 60 ปี มีสัดส่วนโครงสร้างอายุของลูกค้าที่น่าสนใจ คือ มีลูกค้าจำนวน 1,082 ราย ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งถือเป็นวัยเกษียณอายุ และคิดเป็นร้อยละ 30 ของลูกค้าสินเชื่อทั้งหมดของสาขาหาดใหญ่ในปัจจุบัน ต้นเงินของเป็นหนี้ของลูกค้ากลุ่มดังกล่าว มีปริมาณกว่า 780 ล้านบาท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่, 2560) จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนสูงอายุ ทำให้โอกาสที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารต่อไปก็ลดลงตามช่วงวัย ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริการสินเชื่อของสาขาต่อไป ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนตัวลูกค้าจากเดิม เป็นลูกหนี้ร่วมของลูกค้าแทน ซึ่งด้วยระเบียบว่าด้วยการให้กู้เงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กำหนดให้ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ต้องจัดทำหนังสือรับรองรับผิดชอบลูกหนี้ร่วมกับธนาคาร โดยให้ทายาทในเครือเรือน เช่น ภรรยา หรือบุตรหลาน เป็นผู้ลงลายมือชื่อในเอกสารดังกล่าว (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2559) ลูกหนี้ร่วมดังกล่าวข้างต้น มีความสำคัญกับการบริการสินเชื่อของลูกค้าของธนาคารในอนาคต เนื่องจากเป็นบุคคลที่ดำเนินการตามโครงการกู้แทนลูกค้า รวมทั้งเป็นบุคคลที่รับผิดชอบการส่งชำระหนี้ของลูกค้าเช่นกัน ลูกหนี้ร่วมดังกล่าว มีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เนื่องจากด้วยความแตกต่างระหว่างวัย ประสบการณ์ความรู้และมุมมองในตัวลูกค้าและทายาท ย่อมจะทำให้การรับรู้คุณค่าการบริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน และในปัจจุบันธนาคารไม่ได้มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหนี้ร่วมไว้ หากธนาคารดำเนินการจัดการข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสำรวจการรับรู้คุณค่าการบริการกับลูกหนี้ร่วมและนำมาปรับปรุงการบริการสินเชื่อ ทั้งทางด้านประสิทธิผลผลิตสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย และความต้องการบริการหลังการให้สินเชื่อได้ ก็ย่อมจะสร้างความพึงพอใจและการเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารต่อไปในอนาคตได้

ธุรกิจการเงินการธนาคาร เป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ดำเนินการโดยการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งลูกค้าเงินฝากและลูกค้าสินเชื่อ ทั้งนี้ คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าทั้งสองแบบก็ย่อมแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และบริการของแต่ละธนาคาร สอดคล้องกับการศึกษาของ สวีนี และซูตาร์ (Sweeney & Soutar, 2001) ที่ว่า สำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน องค์กรประกอบการรับรู้คุณค่า อาจจะถูกให้น้ำหนัก

แตกต่างกันไป ดังนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อย่อมเป็นลูกค้าที่ได้รับคุณค่าการบริการต่างๆ จากธนาคาร ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันไปตามแต่ละวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ และประเภทของสินเชื่อ รวมทั้งหลักประกันที่ใช้ค้ำประกันการขอสินเชื่อ เช่นกัน

การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินผลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรดaprะโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ โดยตระหนักถึงสิ่งที่ตนได้รับมากับสิ่งที่ตนสูญเสียไปจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ (Zeithaml, 1988) ทั้งนี้การรับรู้คุณค่ามักถูกเชื่อมโยงเป็นกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับประโยชน์และการเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988)

การสร้างการรับรู้คุณค่าการบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณค่าการบริการและได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในตัววัดที่สำคัญที่สุดในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งถูกมองว่าเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด การรับรู้คุณค่าการบริการสามารถเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและการบอกปากต่อปากในทางที่ดี และตำแหน่งทางการตลาดที่แข่งขันอย่างแข็งแกร่งและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น (Morar, 2013)

โบลตัน และดรูว์ (Bolton & Drew, 1991) ได้นิยามการรับรู้คุณค่าว่า ครอบคลุมการประเมินการบริการมากกว่าการยอมรับประโยชน์จากบริการ โดยการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการได้รับอติพลจากทั้งการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน ค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นตัวเงิน คือ ค่าเสียโอกาสต้นทุนทางจิตใจในการที่ต้องเปลี่ยนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมใหม่จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness To Buy) (พศกร, 2559; Zeithaml, 1988) ต่อมา งานวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้เริ่มพัฒนา หัวข้อการศึกษาให้เป็นไปในลักษณะหลากหลายมิติ (Multi-Dimension) โดยผู้วิจัยแต่ละท่าน ได้สำรวจข้อมูลทางคุณภาพ และเพิ่มหัวข้อการรับรู้คุณค่าในมิติต่างๆ มากขึ้น เช่น คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านความแปลกใหม่ คุณค่าทางด้านสังคม เป็นต้น

การศึกษาค้นคว้าในหัวข้อการรับรู้คุณค่า ได้รับความสนใจจากผู้วิจัยมาตั้งแต่ ปี 1988 จากแนวคิดของ Zeithaml โดยในเริ่มแรก การศึกษาวิจัยด้านการรับรู้คุณค่า จะเป็นไปในลักษณะของการศึกษาเพียงมิติเดียว (Uni-Dimension) กล่าวคือ มุ่งเน้นการศึกษาถึงคุณค่าทางด้านการเงิน หรือ มุมมองเกี่ยวกับต้นทุนที่เป็นตัวเงินของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของบริการธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เป็นแนวคิดหลักผ่านรูปแบบในแบบจำลองความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์บทบาทของตัวกลางระหว่างการรับรู้คุณค่าและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ แม้ว่าจะมีหลักฐานว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวกลางที่มีนัยสำคัญระหว่าง การรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจในซื้อของลูกค้า (Mittal & Gera, 2012) และการออกแบรวบรวมทั้งส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่า ก็เป็นกุญแจสำคัญของกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 (Toelle, 2006)

เมนคาเรลลี และลอมบาร์ต (Mencarelli & Lombart, 2017) ได้รวบรวมงานวิจัยที่มีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ เช่น อะกัสติน และ ซิงห์ (Agustin & Singh, 2005) ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีบทบาทเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจ กรูเอน, ออสโมนบีกอฟ และเซเปิลสกี (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006)



ศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวกลางส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วน โจนส์ และคณะ (Jones et al., 2006) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าของการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและตัวชี้วัดของความแตกต่างในความจงรักภักดี และ คิมและเนียม (Kim & Niehm, 2009) พบว่า การรับรู้คุณค่า (ของเว็บไซต์) เป็นตัวแปรกลางที่มีผลระหว่างความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพของข้อมูลข่าวสารกับความจงรักภักดีของลูกค้า

สำหรับงานวิจัยของไทย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้น ธนาคารควรสร้างคุณค่าในด้านการบริการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับประโยชน์จากการมาใช้บริการโดยเน้นการสร้างการดำเนินงานที่ควรมีการตอบสนองอย่างรวดเร็ว สร้างความมั่นใจ และสร้างความเข้าใจและเป็นมิตรในการให้บริการ (วรรณภา, 2556)

ดังนั้น การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการในลูกหนี้ร่วมของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต จะช่วยค้นหาความต้องการคุณค่าของลูกค้าในลูกหนี้ร่วมซึ่งเป็นลูกค้าที่คาดหวังของธนาคารและเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้สินเชื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ และนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดของธนาคารต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าการบริการ ได้รับการพิสูจน์ในงานวิจัยในต่างประเทศมากมายว่ามีความสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการธนาคาร (Pisnik, Dlacic & Milfelner, 2016; Roig, Guillen, Coll & Saumell, 2013) แต่เป็นการศึกษาถึงคุณค่าการบริการของธนาคารในภาพรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปในการบริการสินเชื่อของธนาคาร อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาในเรื่องธนาคารเป็นการศึกษาในส่วนของลูกค้าที่เป็นหนี้หลักเป็นส่วนใหญ่และไม่ได้กล่าวถึงลูกหนี้ร่วมซึ่งเป็นกลุ่มสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง และในส่วนของงานวิจัยภายในประเทศที่ผ่านมา เน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเท่านั้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการในลูกหนี้ร่วมของเกษตรกรลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ต่อไป

## 1.2 คำถามวิจัย

- 1.2.1 การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้ร่วม ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่มีลักษณะอย่างไร
- 1.2.2 การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้ร่วม ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตหรือไม่
- 1.2.3 ประเภทของสินเชื่อมีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าหนี้ร่วมกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่ได้รับความรู้การใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

1.3.3 เพื่อศึกษาประเภทของสินเชื่อที่มีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานด้านคุณค่าการบริการของลูกค้าในธุรกิจบริการสินเชื่อ

1.4.2 เพื่อผู้บริหารสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าสินเชื่อ

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ศึกษาคุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมใน 6 ด้าน ได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านสังคม

1.5.2 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 8 ตำบลของอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลท่าข้าม ตำบลน้ำน้อย ตำบลคูเต่า ตำบลคลองแห และตำบลคลองอู่ตะเภา

1.5.3 **ขอบเขตด้านเวลา** ศึกษาในช่วงเวลา เดือน พฤษภาคม 2561-มิถุนายน 2562

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**คุณค่าการบริการสินเชื่อ** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าที่ร่วมของลูกค้าสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้รับความรู้จากการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าที่สูญเสียไปจากการใช้บริการ

**คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ (Functional Value of the Establishment)** หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

**คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของของพนักงานที่ให้บริการ (Functional Value of Contact Personnel)** หมายถึง ความคุ้มค่าจากการให้บริการจากพนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่

**คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ (Functional Value of the Service Purchased)** หมายถึง ความคุ้มค่าจากการคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่

**คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ (Functional Value of Price)** หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

**คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value)** หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส.สาขาขนาดใหญ่ เช่น มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ปลอดภัย

**คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)** หมายถึง ค่านิยมในสังคมจากการเข้าเป็นลูกค้าสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่

**ลูกหนี้ร่วม** หมายถึง บุคคลในครัวเรือนของลูกค้าสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ และได้ลงชื่อในหนังสือรับรองความผิดอย่างลูกหนี้ร่วมกัน ซึ่งเป็นข้อกำหนดหนึ่งในเอกสารประกอบสัญญาของลูกค้าสินเชื่อ ธ.ก.ส.สาขาขนาดใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

**ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต** หมายถึง พฤติกรรมเชิงบวกของลูกหนี้ร่วมของ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ที่มีการต่อใช้บริการสินเชื่อ ภายหลังจากการพิจารณาคุณค่าด้านต่างๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการ โดยเฉพาะในบริบทของการให้บริการสินเชื่อของธนาคารมีปรากฏในงานวิชาการทั้งในและต่างประเทศมากมาย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎี
  - แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย
    - 2.1.1 การรับรู้คุณค่า
    - 2.1.2 ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ
    - 2.1.3 สินเชื่อและประเภทของสินเชื่อ
    - 2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กู้ และลูกหนี้ร่วม
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิด
- 2.4 สมมติฐานในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎี

##### 2.1.1 การรับรู้คุณค่า

การทบทวนวรรณกรรมของการรับรู้คุณค่า แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ ความหมาย คำสำคัญและการนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษา

##### ความหมายและคำนิยามรับรู้คุณค่า

จากการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่า มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามต่าง ๆ ดังนี้

ไซธแรมล์ (Zeithaml, 1988) นิยามคำว่า คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป

ฮอลบรูค (Holbrook, 1999) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

เซเลกน่า และกูดวิน (Salegna & Goodwin, 2005) กล่าวว่า คุณค่า คือ ประโยชน์ทั้งหมดในการทำธุรกรรมหักค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งหมด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีหลายปัจจัย เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เวลา ความสะดวกและความพยายามที่ต้องใช้ในการทำธุรกรรม

สวีนี และซูตาร์ (Sweeney & Soutar, 2001) กล่าวว่า นิยามที่มักใช้กันมากสำหรับคำว่า คุณค่า คือ อัตราหรือการแลกเปลี่ยนระหว่าง คุณภาพและราคา เช่น ในงานของ เซน สโตรเจอร์ (Chain Store Age, 1985) เครเวน, ฮอลแลนด์, แลมป์ และมอนครีฟ (Cravens,

Holland, Lamb & Moncrieff, 1988) และงานของมอนโร (Monroe, 1990) ซึ่งเป็นส่วนใหญ่เป็นแนวคิดคุณค่าด้านการเงิน

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะเลือกข้อเสนอที่เขา หรือเธอได้รับการส่งมอบคุณค่ามากที่สุด เป็นผลรวมของทั้งผลประโยชน์และต้นทุนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

คุณค่า เป็นแนวคิดส่วนกลางของการทำการตลาด ที่เริ่มต้นด้วยการผสมผสานของคุณภาพ การบริการ และราคา เรียกว่า พีรามิดคุณค่าลูกค้า (Customer Value Triad) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เพิ่มขึ้นได้ด้วยคุณภาพและการบริการ และลดลงได้ด้วยราคา

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2016) ยังกล่าวอีกว่า เราสามารถคิดได้ว่าการตลาดเป็นการระบุดำเนินการ การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการติดตามผลของคุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจจะสะท้อนการตัดสินใจของผลการดำเนินการที่รับรู้ได้ในตัวสินค้า ในความสัมพันธ์ต่อความคาดหวัง ถ้าผลการดำเนินงานต่ำกว่าระดับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกผิดหวัง ถ้าอยู่ในระดับเดียวกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าสูงกว่าลูกค้าก็จะรู้สึกยินดี

### **ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า**

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า คุณค่าถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาด ความสัมพันธ์และความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า คือ ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับทศวรรษที่ 1990 (Ravald & Grönroos, 1996)

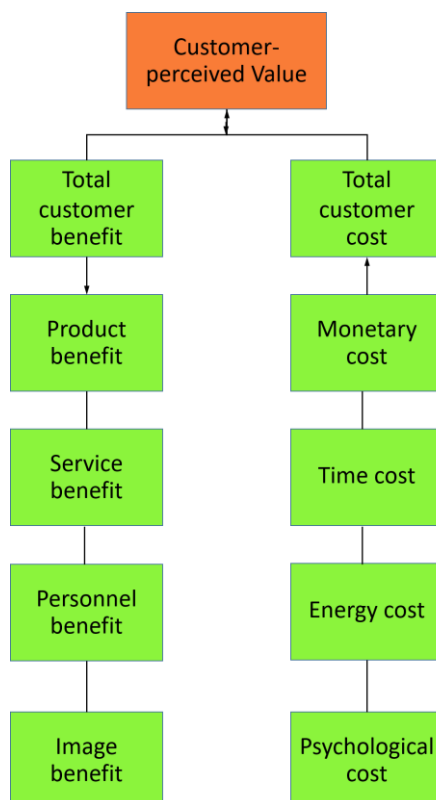
วรรณกรรมด้านการตลาด ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Zhuang, Cumiskey, Xiao and Alford, 2010; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998)

วรรณกรรมทางการเงิน ชี้ให้เห็นว่าธนาคารควรมุ่งความพยายามไปยังประเด็นพื้นฐานสามส่วน ได้แก่ มูลค่าของผู้ถือหุ้น คุณค่าของพนักงาน และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และแม้ว่าธนาคารได้สร้างการรับรู้คุณค่าลูกค้า แม้ว่าในปัจจุบันธนาคารได้เพิ่มความสนใจอย่างมากในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ (Johnston, 1997) เป็นเพราะยังไม่เข้าใจอย่างเต็มที่ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ขณะที่มีความชัดเจนว่า มีความสำคัญเพียงใดที่ทุกองค์กรต้องเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ก็ไม่มีความชัดเจนว่าคุณค่าอะไรที่ลูกค้ารับรู้ ธนาคารหลายแห่งได้ลงทุนอย่างมากใน CRM และ Data Warehousing แต่ส่วนใหญ่หน่วยงานด้านการเงินยังคงมีงานที่ต้องดำเนินการต่อไปเพื่อระบุข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องและใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า (Loveman, 1998) เป็นสิ่งสำคัญที่หลายธนาคารต้องเน้นความสำคัญของคำว่า "คุณค่าของลูกค้า" ใช้เพื่ออ้างถึงคุณค่าที่ลูกค้าสร้างขึ้นมากกว่า คุณค่าที่ธนาคารสร้างและเสนอให้กับผู้ใช้บริการ (Payne & Holt, 1999)

วู้ดรูฟ (Woodruff, 1997) ยืนยันว่าการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้า เป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 และยังเน้นถึงการขาดแคลนเครื่องมือในการบริหารจัดการคุณค่าในปัจจุบันขององค์กรด้วย ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของการประสานงานกิจกรรมภายในของตนเพื่อสร้างการทำงานร่วมกันที่จำเป็นสำหรับการสร้างและกระจายคุณค่าต่อลูกค้า

อย่างต่อเนื่องที่รับรู้ (Roig, Guillén, Coll & Saumell, 2013; Callarisa, Moliner & Rodriguez, 2002; Huber, Herrmann & Morgan, 2001; Peterson, 1995)

นิยามคำว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ Customer- Perceived Value (CPV) คือ ความแตกต่างระหว่างการประเมินของลูกค้าที่คาดหวังของผลประโยชน์ทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมดของข้อเสนอ และเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ (Kotler & Keller, 2016)



ภาพที่ 2.1 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้  
ที่มา: Kotler & Keller (2016)

ผลประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าจะได้รับ (Total Customer benefit) คือ คุณค่าที่เป็นตัวเงินที่รับรู้ได้มาจากการรวบรวมของผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การใช้งาน และทางจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังจากข้อเสนอในตลาดที่ให้ไว้ในสินค้า บริการ พนักงาน หรือภาพลักษณ์

ต้นทุนทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Cost) คือ การรวบรวมต้นทุนที่รับรู้ซึ่งลูกค้าคาดหวังว่าจะเจอในการประเมิน การได้รับ การใช้งาน และการกำจัดข้อเสนอในตลาดที่ได้รับ ประกอบด้วย ต้นทุนทางการเงิน เวลา พลังงาน และต้นทุนทางจิตวิทยา

#### การนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามาประยุกต์ใช้ในการศึกษา

เซาเนอร์ ,คอลลเลอร์ และฮาทาค (Zauner, Koller & Hatak, 2015) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยรวบรวมคำนิยามและหัวข้อการศึกษาด้านการรับรู้

คุณค่าของลูกค้า และค้นพบว่า แนวคิดของการรับรู้ของลูกค้าไม่ได้เป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนักวิชาการ และภาคปฏิบัติจนถึงต้นปี 1990

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

### ระยะที่ 1 แนวคิดในมิติเดียว (The Uni-Dimensional Conceptualization)

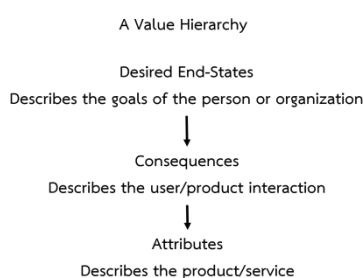
จากพื้นฐานของนิยาม การรับรู้คุณค่าในแง่ของการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไป เป็นแนวคิดเริ่มแรกของการศึกษาค้นคว้าด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในช่วงเริ่มแรก สอดคล้องกับงานที่รวบรวมแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของซานเชส-เฟอร์นันเดส และอินิสต้า-บอนิลโล (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) โดยเรียบเรียงทฤษฎีการรับรู้คุณค่ามิติเดียว ซึ่งประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ

**1. การศึกษาจากพื้นฐานด้านราคา (Price-Based Studies)** จากแนวคิดเริ่มแรก ซึ่งนิยาม คุณค่า ว่าเป็น “การรับรู้การแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพกับสิ่งที่สูญเสียไป” ตามแนวคิดนี้ คุณค่าจะถูกนิยามในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา

**2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์สูงสุด (Means-End Theory)** เป็นแนวคิดของไซแธมล์ (Zeithaml, 1988) ว่าด้วยโครงสร้างแนวคิดและทฤษฎีที่เชื่อมความสัมพันธ์คุณค่าการบริการกับพฤติกรรม ทฤษฎีกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภค ได้รับอิทธิพลจาก 3 สิ่ง คือ 1. ความเชื่อมโยงระหว่างลักษณะสินค้า 2. ความต่อเนื่องของการบริโภคที่รับรู้ และ 3. คุณค่าส่วนตัวของผู้บริโภค ไซแธมล์ (Zeithaml, 1988) ได้นิยามคุณค่าที่แตกต่างกัน 4 แบบ ได้แก่ คุณค่าเป็นราคาที่ดี คุณค่าเป็นอะไรก็ตามที่ผู้บริโภคต้องการในสินค้า คุณค่าเป็นคุณภาพที่ได้รับสำหรับราคาที่จ่าย และคุณค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับสิ่งที่เขาหรือเธอให้ไป

**ระยะที่ 2 แนวคิดหลากหลายมิติ (The Multidimensional Conceptualization)** มุมมองที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าในหลากหลายมิติ ได้แก่

### 1. ลำดับชั้นของคุณค่าผู้บริโภค (The Customer Value Hierarchy)



รูปภาพที่ 2.2 ลำดับชั้นของคุณค่าผู้บริโภค

ที่มา: Toelle (2006)

ในระดับแรกของลำดับชั้นเป็น คุณลักษณะ (Attributes) อธิบายถึงคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์และมักเป็นสิ่งที่กล่าวถึงเมื่อลูกค้าอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะมีแนวโน้มที่จะถูกนิยามตามวัตถุประสงค์และอาจมีคุณลักษณะหลากหลายที่รวมกัน และที่ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิเศษ (Woodruff & Gardial, 1996)

ระดับกลางของลำดับชั้น คือ ผลที่ตามมาเป็นการพิจารณามากกว่าเชิงอัตนัย ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์: สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ทำเพื่อผู้ใช้ ผลลัพธ์ (ที่ต้องการและไม่ต้องการ) ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ (Woodruff & Gardial, 1996)

ลำดับชั้นบนสุดของคุณค่าลูกค้าย คือ สถานะสุดท้ายของความต้องการเป็นคุณค่าหลักของผู้ใช้วัตถุประสงค์และเป้าหมาย เป็นปลายสุดยอดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Woodruff & Gardial, 1996)

**2. คุณค่าทางการใช้งานและคุณค่าทางความชื่นชอบ (Utilitarian and Hedonic Value)** แม้ว่ากิจกรรมการบริโภค จะสร้างผลลัพธ์ทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและความชอบก็ตาม (Babin, Darden & Griffin 1994; Hirschman & Holbrook, 1982) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการวิจัยแบบเดิมจนถึงช่วงต้นทศวรรษ 1980 ไม่สนใจองค์ประกอบด้านความชอบของประสบการณ์การบริโภคเลย ต่อมาบَابิน, ดาร์เดน และกริฟฟิน (Babin, Darden & Griffin 1994) ได้พัฒนามาตรวัดที่ประเมินการประเมินผลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภคตามมิติทั้งสองด้าน ดังนี้

**2.1 คุณค่าทางการใช้งาน (Utilitarian Value)** เป็นมิติที่เกี่ยวกับเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับงานเป็นเหตุเป็นผล เป็นประโยชน์ใช้สอย เป็นความรู้ความเข้าใจ และเป็นวิธีการสุดท้าย

**2.2 คุณค่าทางความชื่นชอบ (Hedonic Value)** สะท้อนถึงความบันเทิง คุณค่าทางอารมณ์ของการซื้อ ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือ เป็นเชิงประสบการณ์ และความรู้สึก

**3. คุณวิทยาหรือ ทฤษฎีของคุณค่า (Axiology Or Value Theory)** ฮาร์ทแมน (Hartman 1967, 1973) อธิบายถึงแบบจำลองทางจิตวิทยาของคุณค่า ในแง่ของคุณค่าภายนอก คุณค่าภายใน และ คุณค่าทางระบบ

**3.1 คุณค่าภายนอก (Extrinsic Value)** สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์หรือการใช้เครื่องมือในบริการเฉพาะอย่าง เพื่อเป็นวิธีการสุดท้ายที่เฉพาะเจาะจง

**3.2 คุณค่าภายใน (Intrinsic Value)** แสดงถึงการชื่นชมทางอารมณ์ในการบริโภค

**3.3 คุณค่าทางระบบ (Systemic Value)** หมายถึง ความเชื่อทางเหตุผล และเชิงตรรกะ ของความสัมพันธ์ที่ซ่อนเร้นระหว่าง แนวความคิดที่เป็นปฏิกิริยาทางระบบ ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างการเสียสละกับสิ่งตอบแทน

แมตต์สัน (Mattsson 1991) ได้ปรับปรุงกรอบแนวคิดของฮาร์ทแมน (Hartman 1967, 1973) โดยอ้างอิงมิติของคุณค่าทั่วไป 3 มิติ คือ 1) ทางอารมณ์ ซึ่งพุ่งเป้าไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภค 2) ทางปฏิบัติพุ่งเป้าไปที่ความเชื่อทางประโยชน์ใช้สอยและทางกายภาพของการบริโภค 3) ทางตรรกะ พุ่งเป้าไปที่ลักษณะเชิงนามธรรมและเชิงเหตุผลของการซื้อผลปรากฏว่า มิติทางด้านอารมณ์มีค่ามากกว่าทางปฏิบัติ และทางตรรกะเป็นอย่างมาก และสนับสนุนการวิจัยในหลายๆ แขนง เช่น ด้านปรัชญา ด้านจิตวิทยาทางการศึกษา ด้านจิตวิทยาสังคมและด้านการบริหารธุรกิจ

**4. ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value Theory)** เซตต์, บรูซ และบาร์บารา (Sheth, Bruce & Barbara, 1991a, 1991b) ได้นำเสนอประเภทของคุณค่าในทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ



**4.1 คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)** เกี่ยวข้องกับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์หรือทางกายภาพได้หรือไม่

**4.2 คุณค่าทางสังคม (Social Value)** หมายถึง ภาพที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานของผู้บริโภคและหรือภาพลักษณ์ทางสังคมที่ผู้บริโภคประสงค์จะทำโครงการ

**4.3 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)** เกี่ยวข้องกับสถานะทางอารมณ์ต่างๆ ซึ่งอาจเป็นบวก (เช่น ความเชื่อมั่นหรือความตื่นเต้น) หรือเชิงลบ (ตัวอย่างเช่น ความกลัวหรือความโกรธ)

**4.4 คุณค่าทางความความคิด (Epistemic Value)** เกี่ยวข้องกับความต้องการความรู้ไม่ว่าจะจะเป็นได้รับแรงบันดาลใจจากความอยากรู้ทางปัญญาหรือการแสวงหาความแปลกใหม่

**4.5 คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value)** สะท้อนถึงข้อเท็จจริงที่ว่าทางเลือกในตลาดบางอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่

**5. ประเภทการรับรู้คุณค่าของฮอลบรูค (Holbrook's Typology of Perceived Value)** ซึ่งนิยามคำว่า การรับรู้คุณค่า คือ ประสบการณ์การโต้ตอบที่สัมพันธ์กับความชอบฮอลบรูค (Holbrook, 1999) ได้เสนอประเภทของคุณค่าการบริการประกอบด้วย 3 อย่าง คือ

5.1 ภายนอก กับภายใน

5.2 มุ่งตนเอง กับมุ่งคนอื่น

5.3 กิริยา กับปฏิกิริยา

และเมื่อนำผลมาประกอบด้วยกัน จะพบคุณค่า 8 แบบ ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทของคุณค่าการบริการ

		ภายนอก	ภายใน
มุ่งตนเอง	กิริยา	ประสิทธิภาพ (ผลลัพธ์/วัตถุประสงค์, ความสะอาดทidyสบาย)	การเล่น (ความสนุก)
	ปฏิกิริยา	ความเชี่ยวชาญ (คุณภาพ)	สุนทรียศาสตร์ (ความงาม)
มุ่งคนอื่น	กิริยา	สถานะ (ความสำเร็จ, การจัดการความประทับใจ)	จริยธรรม (คุณธรรม ความยุติธรรม ศีลธรรม)
	ปฏิกิริยา	นับถือ (ชื่อเสียง วัตถุนิยม ทรัพย์สิน)	จิตวิญญาณ (ศรัทธา, ความปิติยินดี, ความปิติยินดี, ความศักดิ์สิทธิ์, เวทมนตร์)

ที่มา: ฮอลบรูค (Holbrook, 1999: 12)

### ระยะที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับที่สูงขึ้น (The Higher-Order Conceptualization)

การวัดการรับรู้คุณค่าในระยะนี้ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของมิติ ระดับความเป็นนามธรรม และรูปแบบประเภทของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การศึกษาค้นคว้าจะยกระดับจากความเข้าใจและการนิยามความหมายไปสู่การทดสอบและประยุกต์ใช้การรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของลูกค้า ในความเกี่ยวข้องกันระหว่างหัวข้อตัวแปรที่เป็นนามธรรมกับ สถานการณ์ในโลกของความเป็นจริง

โมเดลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในระยะนี้ จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ โมเดลกำหนดรูปแบบ (Formative Model) กับโมเดลที่สะท้อนรูปแบบ (Reflective Model) (Lin และคณะ, 2005)

หลังจาก ลอว์ และคณะ (Law et.al,1998) พัฒนาประเภทที่ละเอียดถี่ถ้วนของโครงสร้างหลายมิติ จาร์วิส, แมคแคนซี่ และพอดซากอฟ (Jarvis, MacKenzie & Podsakoff, 2003) เสนอกฎสำหรับการตัดสินใจ 4 กฎ เพื่อใช้กำหนดว่าตัวแปรโครงสร้างเป็นแบบ Formative หรือ Reflective ได้แก่:

1. ทิศทางของความเป็นเหตุเป็นผลจากการหัวข้อการศึกษาเพื่อวัดโดยนัย  
ความหมายแนวความคิด

2. ตัวชี้วัดด้านความสามารถในการแลกเปลี่ยนกันได้

3. ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวชี้วัด

4. เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแปรชี้วัด

ข้อสรุปบางอย่างสามารถสรุปได้จากผลการศึกษาล่าสุดที่นำมาใช้แนวความคิดแบบหลายมิติ

การศึกษาการรับรู้คุณค่าในระยะนี้ จะถูกแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติลำดับแรก (First-Order Dimension) เป็นแนวคิดเฉพาะที่เป็นปัจจัยสะท้อนกลับ (Reflective Factor) เช่น คุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางประโยชน์ใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและถูกสะท้อนโดยตัวชี้วัดหรือมาตรวัดที่ชัดเจน

สำหรับ มิติที่ 2 (Second-Order Dimension) นั้น จะใช้แนวคิดจากปัจจัยทั้งสองแบบ คือ ทั้ง Reflective และ Formative Factor โดยใช้ Formative Model เป็นโมเดลโครงสร้างเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการทำนายค่า

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเรื่องการรับรู้คุณค่า นั้น งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้นิยามการรับรู้คุณค่าของ ฮอลบรูค (Holbrook, 1999) ที่ว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาบริบทที่เกี่ยวกับการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อมาแล้ว และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อครั้งต่อไป กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ได้จากประสบการณ์การรับบริการสินเชื่อนั้นเอง

ผู้วิจัย ได้เลือกใช้รูปแบบการศึกษาการรับรู้คุณค่าแบบ Multi-Dimensional Conceptualization ในรูปแบบของทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption Value Theory) ของ เซตต์, บรูซ และบาร์บารา (Sheth, Bruce & Barbara 1991a, 1991b) โดยปรับปรุงมาตรวัดการรับรู้คุณค่าจากการศึกษาของ โรอิก, การ์เซีย, ทีน่า และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006) ซึ่งเลือกใช้คุณค่า 3 ประเภท คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

### 2.1.2 ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

#### ความหมายของความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

กอสซ์ (Ghosh, 1990) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการทำนายกระบวนการซื้อ

ฮาวเวิร์ด (Howard, 1994) นิยาม ความตั้งใจซื้อว่า เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่สะท้อนถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นมาได้จากทัศนคติและความมั่นใจในการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ผ่านมา

มอรีเนซ และคณะ (Morinez et al., 2007) นิยาม ความตั้งใจซื้อ เป็นสถานการณ์ขณะที่ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นในสถานะที่แน่นอน

ชาห์, อาซีส, ฟาติมา, เซราซี และยูนิเวอร์ซิตี (Shah, Aziz, Fatima, Sherazi & University, 2012) นิยามความตั้งใจซื้อ คือ ลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ศึกษาเหตุผลที่เฉพาะเจาะจงจะซื้อตราสินค้านั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจ หรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า หรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน และผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการโดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งมีผลกระทบมาจากสิ่งเร้าใจภายนอกก็ทั้งต้องมีการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หลังจากนั้นมีการประเมินทางเลือกโดยที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าผ่านการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการใดๆ ก็ตามต้องขึ้นอยู่กับ การสื่อสารการตลาดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นสำคัญ (วิรวรรณ และบุญชววรรณ, 2559)

### **ความสำคัญของการศึกษาความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ**

ความตั้งใจซื้อ ได้ถูกระบุในงานวิจัยหลากหลายชิ้น ว่ามีนัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ เช่น

เปเตรสกี (Petrescu, 2012) กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความตั้งใจที่จะบอกต่อมีอิทธิพลในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน

ฉาง, เคา, ฮซู่ และ เซง (Chang, Kuo, Hsu & Cheng, 2014) ระบุว่า ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความไว้วางใจที่รับรู้ กับความตั้งใจซื้อสินค้านั้น จะทำให้การรับรู้คุณค่าการบริการสูงขึ้นเช่นกัน

เหลียน, เหวิน, หวง และอู (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคาที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญ สามประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ

ทีรอก (Terok, 2016) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และราคาที่ลูกค้ารับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ

กฤษดา และปิยวรรณ (2559) ระบุว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ตามแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรสิน (2559) ระบุว่า การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการโดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจบริการทางการเงิน เช่น ธนาคารนั้น การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการใช้บริการทางการเงินของ

ผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก

โดยการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ เลือกศึกษาความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำภายหลังการซื้อ ความพอใจ หรือไม่พอใจ ในการรับรู้คุณค่าของบริการด้านสินเชื่อมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของลูกค้านี้ร่วม

### 2.1.3 สินเชื่อ

**สินเชื่อ** หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการหรือเงินจำนวนหนึ่งไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนไขชำระคืนในอนาคต บุคคล 2 ฝ่าย ที่กล่าวถึงนี้อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระต่อมา คือ ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ นอกจากนี้จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วยังต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย หากพิจารณาแล้ว สินเชื่อและหนี้สินเป็นสิ่งเดียวกัน แต่พิจารณาจากคนละด้านกัน และสินเชื่อและหนี้สินต่างกันก็เป็นพันธะที่จะต้องจ่ายในอนาคต อันเนื่องจากเงินถูกใช้อย่างแพร่หลายในการเป็นมาตรฐานในการชำระหนี้ในอนาคต สินเชื่อและหนี้สินจึงเป็นพันธะที่จะต้องจ่ายเงินจำนวนที่คงที่จำนวนหนึ่งถ้าพิจารณาในแง่ของผู้ที่จะได้รับการชำระเงินอนาคต พันธะนั้นก็คือสินเชื่อ หรืออำนาจในการที่จะเรียกร้องให้ผู้อื่นชำระเงินให้แก่เขา แต่ถ้าหากพิจารณาในแง่ของผู้ที่มีพันธะที่จะต้องจ่ายเงินในอนาคตพันธะ ก็คือ หนี้สิน เนื่องจากสินเชื่อและหนี้สินเป็นสิ่งเดียวกัน แต่มองคนละด้านดังได้กล่าวแล้วปริมาณของหนี้สินที่คงค้างอยู่ ณ ขณะหนึ่งขณะใด จึงย่อมต้องเท่ากันปริมาณของสินเชื่อที่มีอยู่ในขณะนั้น (ปิยะมาศ และชนงกรณ์, 2558)

ดารณี (2531) กล่าวว่า สินเชื่อ มีที่มาจากคำภาษาละตินว่า Credere แปลว่า ไว้วางใจ เชื่อใจ และมีความหมายในแง่ต่างๆ ดังนี้

1. ในแง่ของการค้า สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบสินค้าหรือบริการนั้นในวันข้างหน้า ตามความตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา
2. ในแง่ของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อนโดยตกลงว่า นำเงินมาชำระค่าสินค้าหรือบริการในภายหลัง
3. ในแง่ของสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจของประชาชนในประเทศ

สุปรیتی (2549) ให้ความหมายของสินเชื่อ คือ ความเชื่อถือและความไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขชำระคืนในอนาคต โดยบุคคล 2 ฝ่าย ที่กล่าวถึงนี้อาจมีการติดต่อกันเป็นหลายบุคคล หรือ นิติบุคคล หรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง ดังนั้น สินเชื่อ นอกจากจะตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เป็นหลักประกัน

### องค์ประกอบบริการให้สินเชื่อ

ดารณี (2531) ระบุองค์ประกอบของการให้สินเชื่อ มี 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1) วัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ เป็นข้อมูลที่ผู้กู้ต้องเสนอกับผู้ให้สินเชื่อว่าจะนำไปเงินกู้ดังกล่าวไปใช้จ่ายเพื่อการใด เช่น หากใช้สำหรับเป็นค่าใช้จ่ายในครัวเรือน มักเรียกว่า สินเชื่อเพื่อการบริโภค หรือ ใช้สำหรับปรับปรุงที่อยู่อาศัย มักเรียกว่า สินเชื่อเพื่อการเคหะ เป็นต้น

2) ระยะเวลาในการชำระคืนสินเชื่อ มี 4 ระยะ คือ

2.1) สินเชื่อประเภทเมื่อเรียก ผู้กู้ต้องชำระหนี้ทันทีที่ผู้ให้สินเชื่อเรียกร้องโดยในทางปฏิบัติมักจะแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้ผู้กู้จะได้เตรียมการทัน

2.2) สินเชื่อระยะสั้น เป็นสินเชื่อที่ต้องชำระคืนไม่เกิน 1 ปี

2.3) สินเชื่อระยะปานกลาง เป็นสินเชื่อที่มีกำหนดชำระคืน เกิน 1 ปี ถึง 3 ปี หรือ 5 ปี แล้วแต่ตกลงกัน

2.4) สินเชื่อระยะยาว ผู้กู้และผู้ให้กูกำหนดชำระคืนตั้งแต่ 3 หรือ 5 ปีขึ้นไป

### ประเภทของสินเชื่อ

ปัจจุบัน ประเภทสินเชื่อที่ให้บริการในประเทศไทย มีหลากหลายรูปแบบ โดยให้หลักเกณฑ์ในการแยกประเภทแตกต่างกันไป ดังนี้

#### 1. การแบ่งประเภทสินเชื่อตามระยะเวลา

1.1 สินเชื่อระยะสั้น คือ สินเชื่อที่มีกำหนดชำระหนี้คืนไม่เกิน 1 ปี เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อการค้า ตัวเงินคลัง (Treasury Bills) และตราสารพาณิชย์ (Commercial Papers) เป็นต้น ซึ่งเป็นสินเชื่อที่มีระยะเวลาที่สั้นที่สุด บางครั้งอาจกำหนดชำระภายใน 30 วัน

1.2 สินเชื่อระยะกลาง คือ สินเชื่อที่มีกำหนดชำระหนี้ตั้งแต่ 1-5 ปี เช่น การผ่อนส่งการซื้อสินค้าคงทน จำพวก สักริมทรัพย์ต่างๆ รถยนต์ เครื่องจักร เป็นต้น

1.3 สินเชื่อระยะยาว คือ สินเชื่อที่มีกำหนดชำระหนี้ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ใช้เงินจำนวนมาก หรือเป็นการกู้เงินเพื่อบริโภคสินค้าคงทนที่มีมูลค่าสูงมากเช่น บ้านและที่ดิน เป็นต้น โดยทั่วไปมักเป็นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ รวมถึงสินเชื่อเพื่อการลงทุนในธุรกิจต่างๆ เช่นกัน

#### 2. การแบ่งประเภทของสินเชื่อตามวัตถุประสงค์

2.1 สินเชื่อเพื่อการบริโภค หมายถึง สินเชื่อที่ให้กับบุคคล เพื่อประโยชน์ในการนำมาบริโภคส่วนบุคคลเท่านั้น สินเชื่อประเภทนี้อาจเกิดขึ้นในหลายรูปแบบเช่น สินเชื่อจากบัตรเครดิต การเปิดบัญชีไว้กับร้านอาหาร ปืมน้ำมัน โดยมีกำหนดชำระครั้งเดียว เมื่อถึงสิ้นเดือน

2.2 สินเชื่อเพื่อการลงทุน เป็นการให้สินเชื่อเพื่อการจัดหาปัจจัยการผลิตหรือสินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ มักเป็นสินเชื่อระยะยาว มีกำหนดชำระหนี้ตั้งแต่ 3-5 ปีขึ้นไปมักใช้เพื่อการดำเนินการผลิต ทั้งด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการบริการ และรวมถึงออกหุ้นกู้ จากสถาบันการเงินต่างๆ เช่นกัน

2.3 สินเชื่อเพื่อการพาณิชย์หรือสินเชื่อการค้า มีลักษณะเป็นการรับสินค้ามาก่อนแล้วค่อยชำระค่าสินค้าภายหลัง โดยทั่วไปมักเป็นสินเชื่อระยะสั้น มีกำหนดชำระหนี้ตั้งแต่ 30-60

วัน ช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่การทำธุรกิจ ทั้งนี้รวมถึงการออก Letter Of Credit เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการชำระค่าสินค้าจากการซื้อขายระหว่างประเทศด้วย

### 3. การแบ่งประเภทสินเชื่อตามผู้ขอรับสินเชื่อ

3.1 สินเชื่อสำหรับบุคคล มักเป็นสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อผ่อนชำระสินค้า เป็นต้น

3.2 สินเชื่อสำหรับธุรกิจ เป็นสินเชื่อสำหรับกิจการธุรกิจร้านค้าต่างๆ นำไปใช้เพื่อลงทุน การผลิต หรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน เช่นสินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี เป็นต้น

3.3 สินเชื่อสำหรับรัฐบาล เป็นสินเชื่อที่หน่วยงานภาครัฐระดมเงินทุนจากประชาชน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตั๋วเงินคลัง พันธบัตรรัฐวิสาหกิจ และพันธบัตรรัฐบาลรูปแบบต่างๆ มักมีอายุประมาณ 3 ปี และให้ผลตอบแทนสูงกว่าพันธบัตร หรือหุ้นกู้ทั่วไปของภาคเอกชน

### 4. การแบ่งประเภทสินเชื่อตามผู้ให้สินเชื่อ

4.1 บุคคลเป็นผู้ให้ เช่น การให้กู้ยืมในหมู่ญาติพี่น้อง หรือการปล่อยกู้นอกระบบ เป็นต้น

4.2 สถาบันการเงินเป็นผู้ให้ โดยมีวัตถุประสงค์และเงื่อนไขที่แตกต่างกัน สถาบันการเงินเหล่านี้ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

4.3 หน่วยงานอื่นๆเป็นผู้ให้ เช่น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานการกุศล มูลนิธิ ต่างๆทั้งของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น โดยมีกำหนดชำระหนี้และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันไป

### 5. การแบ่งประเภทสินเชื่อตามหลักประกัน

5.1 สินเชื่อที่ไม่มีหลักประกัน สินเชื่อประเภทนี้จึงมีความเสี่ยงสูงเพราะไม่มีหลักประกันให้แก่ผู้ให้กู้ในกรณีที่เกิดการผิดสัญญาขึ้น พิจารณาการให้สินเชื่อโดยอาศัยความน่าเชื่อถือเพียงตรงและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ เช่น สินเชื่อบุคคล บัตรเครดิต เป็นต้น

5.2 สินเชื่อที่มีหลักประกัน เป็นสินเชื่อที่ผู้กู้มีหลักประกันแก่ผู้ให้กู้เพื่อชดใช้ความเสียหายหากเกิดการผิดสัญญาขึ้น อาจอยู่ในรูปของอสังหาริมทรัพย์ เช่น การจำนองที่ดิน อสังหาริมทรัพย์ เช่น พันธบัตร ทองคำ หรืออยู่ในรูปของการค้ำประกันจากบุคคลหรือสถาบันการเงิน (อ่าววัล) ก็ได้ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2560)

### 6. สินเชื่อที่ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ให้บริการในปัจจุบัน

ปัจจุบัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาขนาดใหญ่ บริการสินเชื่อกับลูกค้าธนาคาร ตามลักษณะการใช้เงินของลูกค้า ดังนี้

6.3.1 สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ได้แก่ สินเชื่อเงินหมุนเวียน(ค่าใช้จ่าย) สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) สินเชื่อเงินด่วน A-CASH

6.1.1 สินเชื่อเงินหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) เป็นสินเชื่อระยะสั้นของ ธ.ก.ส. มีอายุสัญญาแต่ละคราวไม่เกิน 12 เดือน พิเศษไม่เกิน 18 เดือน โดยผู้กู้และลูกหนี้ร่วม จะต้องจัดทำเอกสารสัญญาเครดิตเงินสดกับธนาคารวงเงินกู้ตามวัตถุประสงค์และมูลค่าหลักประกันที่มีสัญญาเครดิตเงินสดดังกล่าวจะมีอายุไม่เกิน 5 ปี นับตั้งแต่วันที่ทำสัญญา และในการเบิกเงินกู้ประเภทสินเชื่อ

เงินทุนหมุนเวียนกับทางธนาคารแต่ละครั้งผู้กู้และลูกหนี้ร่วมจำเป็นจะต้องลงชื่อในเอกสารรายงานเบิกเงินกู้กับทางธนาคารทุกครั้ง และเมื่อครบกำหนดชำระหนี้ตามสัญญาที่ระบุไว้แล้ว จำนวนต้นเงินที่ผู้กู้และลูกหนี้ร่วมชำระคืนกับทางธนาคาร จะหมุนกลับไปเป็นวงเงินเครดิต สำหรับสำหรับผู้กู้และลูกหนี้ร่วมใช้เบิกเงินกู้ครั้งต่อไป ทั้งนี้ ผู้กู้และลูกหนี้ร่วมสามารถมีสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียนได้ไม่จำกัดจำนวนสัญญา โดยวงเงินทุกสัญญาต้องไม่เกินสัญญาเครดิตเงินสดที่ได้ทำไว้กับทางธนาคาร

วัตถุประสงค์ที่สามารถทำสัญญาสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียนกับ ธ.ก.ส. ได้นั้น ผู้กู้และลูกหนี้ร่วม สามารถนำเงินกู้ดังกล่าวไปใช้ได้ทั้งสองวัตถุประสงค์ คือ เพื่อหมุนเวียนในภาคการเกษตร และนอกภาคการเกษตร

หลักประกันสำหรับสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน เป็นไปตามระเบียบของธนาคาร อันได้แก่ หลักประกันรับรองรับผิดชอบร่วมกัน หลักประกันบุคคลค้ำประกัน หลักประกันที่ดินจำนอง หลักประกันเครื่องจักร รวมถึงหลักประกันจากบริษัทบริหารสินทรัพย์

6.1.2 สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) เป็นสินเชื่อระยะสั้นใช้คู่กับบัญชีกระแสรายวัน โดยผู้กู้และลูกหนี้ร่วมจะต้องจัดทำสัญญาและคำขอเบิกเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) มีกำหนดระยะเวลาของสัญญาคราวละไม่เกิน 12 เดือน วิธีการเบิกเงินกู้ ทำได้โดยผู้กู้ลงชื่อในเช็คให้ตรงกับลายมือชื่อที่ให้ไว้กับทางธนาคาร วัตถุประสงค์เพื่อหมุนเวียนในธุรกิจทั้งในและนอกภาคการเกษตร ทั้งนี้ สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) กำหนดให้ผู้กู้และลูกหนี้ร่วมจะต้องส่งชำระดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นภายในวันสิ้นเดือนของแต่ละเดือน โดยชำระดอกเบี้ยด้วยการฝากเงินเข้าบัญชีกระแสรายวันดังกล่าว หากเกินกำหนดระยะเวลา เวลาสิ้นเดือน ดอกเบี้ยที่ไม่ได้รับการชำระ จะถูกนำไปรวมกับต้นเงินที่ผู้กู้เขียนเช็คส่งจ่ายไป ทั้งนี้ เมื่อดอกเบี้ยส่วนที่ค้างชำระรวมกับต้นเงินแล้ว เกินกว่าจำนวนวงเงินกู้สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) ที่ทำไว้กับธนาคาร ผู้กู้จะไม่สามารถส่งจ่ายเช็คได้จนกว่า จะชำระดอกเบี้ยให้ครบตามกำหนด

หลักประกันสำหรับสินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) ได้แก่ หลักประกันบุคคลค้ำประกัน หลักประกันที่ดินจำนอง หลักประกันเครื่องจักร และหลักประกันจากบริษัทบริหารสินทรัพย์

6.1.3 สินเชื่อเงินด่วน A-CASH เป็นสินเชื่อระยะสั้น มีกำหนดชำระคืนไม่เกิน 12 เดือน นับแต่วันทำสัญญาผู้กู้ โดยกำหนดให้สามารถกู้ได้เฉพาะลูกค้าผู้กู้ที่ขึ้นทะเบียนลูกค้าประเภทเกษตรกรเท่านั้นผู้กู้และลูกหนี้ร่วมจะต้องจัดทำสัญญาและได้รับเงินภายในวันทำสัญญาดังกล่าวทันที โดยมีค่าธรรมเนียมการจัดทำสัญญาร้อยละ 0.01 ของวงเงินกู้ วงเงินกู้ ตั้งแต่ 5,000 – 50,000 บาท โดยผู้กู้และลูกหนี้ร่วมที่สามารถจัดทำสัญญาประเภทนี้ได้ จะต้องมิประวัติชำระหนี้กับธนาคารติดต่อกันไม่น้อยกว่า 1 ปี หรือมีชั้นประวัติ AA ขึ้นไป อัตราดอกเบี้ย เท่ากับ MRR (ปัจจุบัน MRR ของ ธ.ก.ส. เท่ากับ ร้อยละ 7.00 ต่อปี) ผู้กู้และลูกหนี้ร่วมสามารถจัดทำสัญญาได้โดยไม่ต้องมัดตัววัตถุประสงค์การกู้ โดยผู้กู้ 1 ราย สามารถจัดทำสัญญาสินเชื่อเงินด่วน A-CASH ได้เพียงคนละ 1 สัญญาเท่านั้น

หลักประกันสำหรับสินเชื่อเงินด่วน A-CASH ได้แก่ หลักประกันบุคคลค้ำประกัน และหลักประกันที่ดินจำนอง โดยไม่รวมที่ดิน สปก. เท่านั้น



6.2 สินเชื่อเพื่อเป็นค้ำประกัน ได้แก่ สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา สินเชื่อโครงการ SMEเกษตร

6.2.1 สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค้ำประกัน) เป็นสินเชื่อที่ผู้กู้และลูกหนี้ร่วม จำเป็นที่จะต้องเสนอแผนงานกับทางธนาคารก่อนจัดทำสัญญา โดยสามารถกู้เงินเพื่อนำไปลงทุนด้านการเกษตร หรือการลงทุนนอกภาคการเกษตรก็ได้ กำหนดชำระหนี้คืนกับธนาคาร ตั้งแต่ 3 -15 ปี พิเศษไม่เกิน 20 ปี นับแต่วันจดทะเบียนจำนอง หรือวันทำสัญญาบุคคลค้ำประกันกับทางธนาคาร นอกจากนี้ผู้กู้และลูกหนี้ร่วม จำเป็นต้องมีเงินสมทบส่วนตัวในโครงการที่เสนอกับธนาคาร ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 20 ของโครงการ

หลักประกันสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา เป็นไปตามระเบียบของธนาคาร อันได้แก่ หลักประกันรับรองรับผิดชอบลูกหนี้ร่วมกัน หลักประกันบุคคลค้ำประกัน หลักประกันที่ดินจำนอง หลักประกันเครื่องจักร รวมถึงหลักประกันจากบริษัทบริหารสินทรัพย์

6.3 สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสินเชื่อโครงการสวัสดิการบุคลากรภาครัฐ

6.3.1 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นสินเชื่อระยะยาวของทางธนาคาร กำหนด ให้ผู้กู้และลูกหนี้ร่วม กู้เงินเพื่อซื้อที่ดินสร้างบ้านอยู่อาศัย เพื่อสร้างบ้านอยู่อาศัยในที่ดินตนเอง เพื่อไถ่ถอนชำระหนี้สินเชื่อที่อยู่อาศัยจากธนาคารอื่น หรือเพื่อปรับปรุงซ่อมแซมอาคารที่อยู่อาศัย โดยที่อยู่อาศัยดังกล่าว จะต้องเป็นชื่อของผู้กู้และลูกหนี้ร่วมเท่านั้น หลักประกันที่ดินแปลงโครงการต้องจัดการประเมินราคาและจดจำนองภายในวันรับเงินกู้ กำหนดชำระหนี้ ไม่เกิน 15 ปี พิเศษไม่เกิน 20 ปี ตั้งแต่วันจดทะเบียนจำนองที่ดินกับธนาคาร

หลักประกันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ หลักประกันบุคคลค้ำประกัน และหลักประกันที่ดินจำนอง

6.3.2 สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก ได้แก่ สินเชื่อโครงการชำระหนี้สินครู สินเชื่อโครงการมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและผู้ยากจน สินเชื่อดังกล่าวเป็นสินเชื่อประเภทนโยบายรัฐ ใช้ต้นทุนเงินจากทางรัฐบาล กำหนดนโยบายและวิธีปฏิบัติการให้สินเชื่อกับธนาคาร ผู้กู้และลูกหนี้ร่วม จะจัดทำสัญญาดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อ ๓.ก.ส. ได้รับหนังสือแสดงรายชื่อผู้มีสิทธิกู้เงินตามโครงการดังกล่าวเท่านั้น กำหนดชำระหนี้ไม่เกิน 20 ปี นับแต่วันทำสัญญา ผู้กู้และลูกหนี้ร่วมสามารถใช้หลักประกันบุคคลค้ำประกัน หรือหลักประกันที่ดินจำนองได้ตามที่ระบุในหนังสืออนุมัติโครงการ

จากประเภทสินเชื่อดังกล่าวที่ ๓.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสินเชื่อที่มีปริมาณสูงสุดจำนวน 6 ประเภท นำมาเป็นตัวแปรกำกับในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค้ำประกัน) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสินเชื่อเงินด่วน A-CASH สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) และสินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก

#### 2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้กู้ และลูกหนี้ร่วม

**ลูกค้ำผู้กู้** หมายถึง เกษตรกรหรือบุคคลที่ธนาคารพิจารณาปรับขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้ำผู้กู้เงิน ประเภทสังกัดกลุ่มลูกค้ำ ประเภทไม่สังกัดกลุ่มลูกค้ำ และลูกค้ำตามโครงการต่าง ๆ ที่ธนาคารกำหนดเป็นรายโครงการไป (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร [๓.ก.ส.], 2561)

ในกรณีลูกค้ำกู้เงินให้แก่บุคคลอื่นในครัวเรือนเป็นค่าใช้จ่ายหรือค่าลงทุนในการประกอบอาชีพอย่างอื่น พัฒนาคุณภาพชีวิตหรือพัฒนาความรู้ ให้จัดทำหนังสือรับรองรับผิดอย่างลูกหนี้ร่วม (13-003) เพิ่มเติมไปพร้อมหนังสือกู้เงินแต่ละประเภทด้วย (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร [ธ.ก.ส.], 2561)

**การกู้ร่วม** คือ การเพิ่มผู้กู้เข้าไป เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระการใช้จ่ายหนี้ เพิ่มฐานรายได้ของผู้กู้หลักให้ความน่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการชำระหนี้

### ความหมายของลูกหนี้ร่วม

วิปัญญา (2559) ได้รวบรวมคำนิยามจากนักกฎหมายหลายท่านที่ได้ให้คำจำกัดความของลูกหนี้ร่วมไว้ ดังนี้

ศันนัทภรณ์ (จำปี) โสทธิพันธุ์ ได้ให้ความหมายของหนี้ร่วมว่า “เป็นกรณีที่มีสายสัมพันธ์ทางหนี้อันเดียวแต่มีบุคคลหลายคนฝ่ายลูกหนี้ที่ร่วมกันผูกพันตามกฎหมายในการที่จะชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ กรณีนี้เรียกว่าเป็นกรณีของ “ลูกหนี้ร่วม” หรือมีบุคคลหลายคนฝ่ายเจ้าหนี้ที่ร่วมกันในสิทธิที่จะได้รับชำระหนี้ก็เป็นกรณีที่เรียกว่า “เจ้าหนี้ร่วม” หรืออาจเป็นกรณีที่มีทั้ง “เจ้าหนี้ร่วม” และ “ลูกหนี้ร่วม” ในสายสัมพันธ์ทางหนี้อันเดียวกันก็ได้”

กรณีของหนี้ร่วมนั้นโดยทางทฤษฎีมี 4 ประเภท คือ

1. ลูกหนี้รับผิดชอบร่วมกันแต่ไม่แทนกัน (joint debtors)

เจ้าหนี้จะเรียกให้ชำระหนี้ได้โดยเรียกให้ลูกหนี้ทุกคนชำระหนี้ด้วยกัน ลูกหนี้จะชำระหนี้แยกกันไม่ได้ ถ้าลูกหนี้คนใดคนหนึ่งชำระหนี้ไม่ได้ หนี้ก็จะกลายเป็นพันธวิสัย

2. ลูกหนี้ร่วมกันและแทนกัน (joint and several debtors) เจ้าหน้อาจเรียกให้ลูกหนี้คนใดคนหนึ่งชำระหนี้ก็ได้ เมื่อลูกหนี้คนใดชำระหนี้แล้ว หนี้ก็เป็นอันระงับ เป็นกรณีของลูกหนี้ร่วมตามที่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติรับรองไว้โดยชัดแจ้งในมาตรา 291

3. เจ้าหนี้มีสิทธิร่วมกันแต่ไม่แทนกัน (joint creditors) เจ้าหนี้แต่ละคนอาจเรียกให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้ แต่ต้องเพื่อเจ้าหนี้ร่วมกันทุกคนอันเป็น กรณีที่บัญญัติรับรองไว้ในมาตรา 302

4. เจ้าหนี้มีสิทธิร่วมกันและแทนกัน (joint and several creditors) เจ้าหนี้แต่ละคนเรียกให้ลูกหนี้ชำระหนี้ได้ การชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้คนไหนก็มีผล เหมือนกัน เพราะเจ้าหนี้มีสิทธิรับชำระหนี้แทนกันได้ อันเป็นกรณีของมาตรา 298 (วิปัญญา, 2559)

โสภณ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า “ลูกหนี้ร่วมแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบชำระหนี้แก่เจ้าหนี้โดยสิ้นเชิง ความรับผิดชอบของลูกหนี้ร่วมแต่ละคนและทุกคนมีอยู่เต็มตามที่เจ้าหนี้มีสิทธิในหนี้ นั้น คล้ายกับว่าลูกหนี้ทุกคนและแต่ละคนมีหนี้้อย่างเดียวกันที่จะต้องชำระแก่เจ้าหนี้ เพียงแต่ถ้าเจ้าหนี้ได้รับชำระหนี้ครบถ้วนเมื่อใดแล้ว จะเรียกร้องเกินกว่านั้นอีกไม่ได้”

และตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 291 ซึ่งเป็นมาตราสำคัญระบุหลักการเป็นลูกหนี้ร่วมไว้ว่า “ถ้าบุคคลหลายคนจะต้องทำการชำระหนี้โดยทำนอง ซึ่งแต่ละคนจำต้องชำระหนี้สิ้นเชิงไซ้ร้ แม้ถึงว่าเจ้าหนี้ชอบที่จะได้รับชำระหนี้สิ้นเชิงได้แต่เพียงครั้งเดียว (กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมกัน) ก็ดี เจ้าหนี้จะเรียกชำระหนี้จากลูกหนี้แต่คนใดคนหนึ่งสิ้นเชิงหรือแต่โดยส่วนก็ได้ตามแต่จะเลือก แต่ลูกหนี้ทั้งปวงก็ยังคงต้องผูกพันอยู่ทั่วทุกคนจนกว่าหนี้นั้นจะได้ชำระเสร็จสิ้นเชิง”

**ผู้ร่วม** หมายถึง ลูกหนี้ร่วม ในทางกฎหมายลูกหนี้ร่วมจะต้องรับผิดชอบหนี้เป็นส่วนเท่าๆ กัน เว้นแต่จะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ดังนั้นผู้ร่วมควรเป็นบุคคลในครอบครัว หรือญาติพี่น้องแต่หากต้องการให้บุคคลอื่นก็สามารถทำได้ แต่ผู้ร่วมจะต้องมีกรรมสิทธิ์ร่วมกันในหลักทรัพย์นั้น และต้องยอมรับในภาระหนี้ ในกรณีผู้กู้หลักไม่สามารถชำระหนี้ได้โดยหลักการของทางธนาคารผู้ปล่อยเงินกู้ การเป็นผู้ร่วมส่วนใหญ่จะให้อยู่ที่ 1-2 คน เป็นผู้ร่วม คือ การเป็นหนี้ร่วม

### เกณฑ์การพิจารณาผู้ร่วม

**คุณสมบัติของผู้ร่วม** มีดังนี้ 1) ต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพมั่นคง 2) บรรลุนิติภาวะ 3) ไม่มีประวัติเสียหายด้านการเงิน เช่น ประวัติค้างชำระจากรายงานข้อมูลเครดิตบูโร

**สิทธิของผู้ร่วม** ผู้กู้ทุกคนจะมีสิทธิในหนี้และในสินทรัพย์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ ที่ผู้กู้และผู้ร่วมกู้คนละครั้ง จนกว่าผู้กู้และผู้ร่วมกู้จะผ่อนชำระหมดและทำการโอนเป็นของผู้ใดผู้หนึ่ง หรือจะเป็นเจ้าของร่วมกันต่อไปก็ได้เช่นกัน (“สินเชื่อคืออะไร”, 2560)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการในลูกหนี้ร่วมของเกษตรกรลูกค้าสินเชื่อกรณีศึกษา ธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

วรรณภา (2556) ศึกษา เรื่อง การศึกษาการรับรู้คุณค่าของบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพการบริการที่ธนาคารส่งมอบได้ดีที่สุด คือ ด้านความเข้าใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านภาพลักษณ์ที่สะท้อนจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือได้ในการให้บริการ

วีรวรรณ และบุญทวรรณ (2559) ศึกษา เรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง โดยใช้ Path Analysis วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.733 รองลงมา คือ การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ ทั้งการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าต่างก็มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

ภารติ (2552) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการขอสินเชื่อส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ใช้ตัวแปรด้านพฤติกรรมการขอสินเชื่อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการขอสินเชื่อบุคคล ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขอสินเชื่อเพื่อซื้อสินทรัพย์แต่มีเงินไม่เพียงพอ เป็นสินเชื่อเพื่อการใช้จ่าย โดยขอจากธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ ส่วนใหญ่ขอสินเชื่อห่างกันมากกว่า 1 ปี และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตัวเอง

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ในการขอสินเชื่อ ปัจจัยทางด้านอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยทางด้านระยะเวลาการผ่อนชำระ ปัจจัยทางด้านข้อกำหนดอื่น ๆ และปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อส่วนบุคคล ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการขอสินเชื่อบุคคล

วรรณ (2549) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า : ธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติ t-Test F-Test และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือพนักงาน รองลงมา คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพกระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินสาขาท่าชนะแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน

ชลธร (2552) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาณุรักษ์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ มีความต้องการให้ธนาคารปรับปรุงด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการให้มีโปรแกรมแบบปลอดดอกเบี้ยสำหรับผู้รายเดิม ด้านราคาต้องการให้ลดอัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต้องการมายืนรอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ด้านพนักงาน ต้องการการบริการสนใจลูกค้ามากขึ้น ด้านกระบวนการ ต้องการให้ปรับเปลี่ยนเวลาให้เร็วกว่าเดิม และด้านกายภาพ ควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอ

บรรจง (2553) ศึกษา เรื่อง ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อแก่เกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อแก่เกษตรกร อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากความคาดหวังด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเพียงพอของสินเชื่อเพื่อการเกษตรและการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจรวดเร็ว ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อ ไม่แตกต่างกัน และอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน

สุรยานี (Suryani 2015) ศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อบริการในธนาคารอิสลาม โดยใช้การ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่า 7 ด้าน คือ คุณค่าด้านการใช้งานของสถานที่ตั้ง คุณค่าด้านการใช้งานของพนักงาน คุณค่าด้านการใช้งานของการบริการ คุณค่าด้านราคา คุณค่าทางด้านอารมณ์ คุณค่าทางด้านสังคม และคุณค่าทางด้านจิตวิญญาณ โดยใช้โมเดลการวัด GLOVAL ที่ได้จากการพัฒนาของ Sanchez (2005) และ Roig และคณะ (2006) ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ให้ค่า Factor Loading สูงที่สุด อยู่ที่ 0.89 ซึ่งคุณค่าทางด้านอารมณ์เป็นคุณค่าที่ลูกค้าได้สัมผัสโดยตรงจากการบริการที่จัดไว้

ปีสนิก,ดีลาซิค และมิลเฟลเนอร์ (Pisnik, Dlacic & Milfelner, 2016) ศึกษา เรื่อง ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าการบริการในธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย โดยเลือกใช้หัวข้อ การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพการบริการ วัดผลความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า จาก การวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลปรากฏว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้ คุณภาพและการรับรู้ราคา กับความพึงพอใจของลูกค้า แต่การรับรู้คุณค่าไม่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางตรงกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ไอวานัสเกียน, อารุสเควีเซียน, สกูดิน และเนดซินสกีซ (Ivanauskiene, Auruskeviciene, Škudienė & Nedzinskas 2012) ศึกษา เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าด้านคุณค่า กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อ ลูกค้ารายย่อย ใช้มิติด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า 3 ด้าน คือ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ตั้งของธนาคารโดยรวม ความสามารถของพนักงาน ที่ต้องติดต่อ คุณค่าด้านการใช้งานของการบริการ และคุณค่าด้านการใช้งานเรื่องราคา ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าด้านความสามารถของพนักงานที่ต้องติดต่อได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ตามมาด้วยคุณค่าทาง ด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านคุณภาพการบริการ

ลูอาคาเนน และเลาโฮเนน (Laukkanen Lauronen, 2005) ศึกษา เรื่อง การสร้าง คุณค่าการบริการในบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์ โดยศึกษาบริการธุรกรรมธนาคารทางโทรศัพท์ 3 รูปแบบ เพื่อค้นหาว่า คุณค่าการบริการถูกสร้างได้อย่างไรและคุณค่าประเภทใดบ้างที่ผู้บริโภครับรู้ในแต่ละบริการ ตัวแปรด้านการบริการที่ใช้ศึกษา คือ บริการโอนเงินทางโทรศัพท์ บริการขอยอดคงเหลือทางโทรศัพท์ และบริการค่านายหน้าทางโทรศัพท์ ผลการศึกษา พบว่า บริการโอนเงินทางโทรศัพท์เป็นคุณค่าที่สำคัญ ที่สุด ที่รับรู้ได้ถึงความปลอดภัยและความสะดวกสบาย

อามิน และไอซา (Amin & Isa, 2008) ศึกษา เรื่อง การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แนวคิด SEM ต่อธนาคารอิสลามแห่ง ประเทศมาเลเซีย ใช้เซอร์ฟคิวอัล (SERVQUAL) 5 มิติเป็นตัวชี้วัด ได้แก่ ความจำเป็นที่ต้องได้ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความแม่นยำ และความเห็นอกเห็นใจ รวมกับคาร์เตอร์สเกล (CARTER) ในหัวข้อการปฏิบัติ ตามกฎระเบียบ เป็นตัวชี้วัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความประทับใจใน เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของธนาคาร และมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธนาคาร และ ความเชื่อมั่นเป็นกุญแจขับเคลื่อนคุณภาพการบริการ การวิจัยครั้งนี้ยังค้นพบว่า ระดับคุณภาพ การบริการที่สูงจะนำไปสู่รับความพึงพอใจสูง

ไฮโนเนน (Heinonen, 2007) ศึกษา เรื่อง กรอบแนวคิดคุณค่าของการบริการธนาคาร ออนไลน์ โดยเลือกใช้ 4 มิติ เป็นตัวแปรในการวิจัย ได้แก่ คุณค่าทางเทคนิค คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าในช่วงเวลาหนึ่ง และคุณค่าเชิงพื้นที่ ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าในช่วงเวลาหนึ่งและคุณค่าเชิง พื้นที่เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของคุณค่าการบริการธนาคารออนไลน์

คอร์ด้า, สโนจ และแซบการ์ (Korda, Snoj & Zabkar, 2012) ศึกษา เรื่อง ตัวแปรต้น และผลลัพธ์ของการรับรู้คุณค่า หลักฐานจากประเทศสโลเวเนีย โดยใช้หัวข้อ การรับรู้คุณค่า การรับรู้ คุณภาพการบริการ และชื่อเสียงเป็นตัวแปรต้น และความพึงพอใจเป็นตัวแปรตาม วิเคราะห์โดยใช้โมเดล เชิงสาเหตุพบว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพ

การบริการก็มีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความพึงพอใจของลูกค้า หัวข้อการรับรู้คุณค่า ถูกพบว่าเป็นตัวกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

ดินห์ และ ปิคเลอร์ (Dinh & Pickler, 2012) ศึกษา เรื่อง การทดสอบคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยในประเทศเวียดนาม ใช้ SERVQUAL 5 หัวข้อ เป็นสเกลวัด คือ ความจับต้องได้ ความเชื่อมั่น การตอบสนอง ความแม่นยำ และ ความเห็นอกเห็นใจ ผลการศึกษา พบว่า แม้ว่า มิติทั้ง 5 ด้านจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่หัวข้อความเชื่อมั่น และความเห็นอกเห็นใจ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด

คอร์เนลลีย และ มาเรีย (Corneliu & Maria, 2013) ศึกษา เรื่อง การวัดคุณภาพการบริการในธนาคาร โดยการใช้ SERVQUAL โดยเลือกศึกษาในกลุ่มตัวอย่างของประเทศโรมาเนีย ผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือ SERVQUAL มีประโยชน์อย่างชัดเจนในการวัดคุณภาพการบริการ แต่เป็น หัวกว้างเกินไป การศึกษาควรเพิ่มเติมการค้นคว้าบริบทด้านสังคมวัฒนธรรม ซึ่งจะให้ผลในรายละเอียด ได้ดียิ่งขึ้น

मितัล และเกรา (Mittal & Gera, 2012) ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง มิติของ คุณภาพการบริการ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ใช้ SEM กับธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยในประเทศอินเดีย ใช้กรอบวิจัยโดยการศึกษาความสัมพันธ์ร่วมกันของตัวแปรทั้ง 5 หัวข้อ คือ มิติของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า การรับรู้คุณค่าโดยรวม ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจแนะนำ ผลการศึกษา พบว่า ทั้งคุณภาพการบริการ คุณค่า และความพึงพอใจ ต่างก็มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีมิติด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการ มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อม

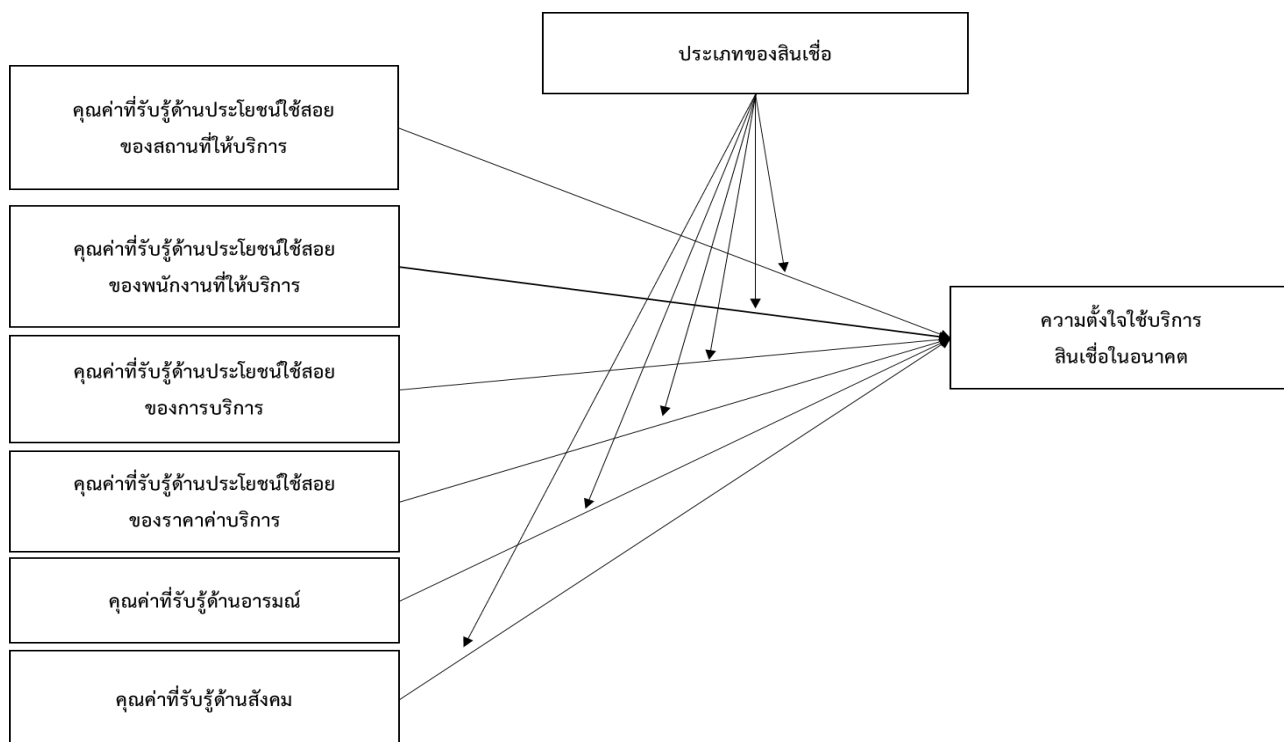
ฟาม และเฮา (Pham & Hau, 2010) ศึกษา เรื่อง คุณค่าการบริการส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้า ศึกษาการบริการของธนาคารในประเทศเศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนผ่าน ใช้ตัวแปร ด้านคุณค่าการบริการส่วนบุคคล 3 ด้าน คือ คุณค่าต่อชีวิตที่สงบสุข คุณค่าต่อการรวมกลุ่มทางสังคม คุณค่าต่อการรับรู้ทางสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง ระหว่างคุณค่าการบริการส่วนบุคคลกับความจงรักภักดีของลูกค้า

โรอิก, ยิลเลน, โคลล์ และ ซามูเอล (Roig, Guillén, Coll & Saumell, 2013) ศึกษา เรื่อง คุณค่าทางสังคม ในธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย โดยเลือกใช้การวิเคราะห์ SEM ทดสอบ ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า 4 ด้าน คือ การรับรู้คุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับด้านใช้งาน คุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของสิ่งที่เสียไป และคุณค่าทางสังคมที่มีต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าทางสังคมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ในด้าน ความพึงพอใจ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์มีเพียง การรับรู้คุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับด้านการใช้งาน และคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับทางด้านอารมณ์เท่านั้น ส่วนการรับรู้คุณค่าของสิ่งที่เสียไปและ คุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางตรงเฉพาะกับความจงรักภักดีเท่านั้นเช่นกัน

### 2.3 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ สินเชื่อและประเภทสินเชื่อ รวมทั้งข้อมูลของผู้กู้อและผู้กู้ร่วมนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการในลูกหนี้ร่วมของเกษตรกรลูกค้าสินเชื่อที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ ครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้การรับรู้คุณค่าตามทฤษฎีคุณค่าการบริโภค จากมาตรวัดการรับรู้คุณค่าแบบโกลวอลสเกล (GLOVAL SCALE) โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ โรอิก, ยิลเลน, โคลล์ และซามูเอล (Roig, Guillén, Coll & Saumell, 2013) ซึ่งพัฒนาโดย ซานเชส, คาลลาริสซา, รอดดีเกซ และโมลินเอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) ซึ่งเลือกใช้คุณค่า 3 ประเภท คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) แบ่งเป็น 6 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการคุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคมเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัย

และผู้วิจัย ได้ประยุกต์เอา ประเภทของสินเชื่อที่ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ให้บริการในปัจจุบัน จำนวน 6 ประเภท คือ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) สินเชื่อเงินสด A-Cash สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก มาเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) โดยปรับปรุงจากการศึกษาของ ฮาซิม, อัลฮับชิ และอาเดเยมี (Hashim, Alhabshi & Adeyemi, 2009) ซึ่งนำเอาประเภทของ MFI

หรือสถาบันที่ให้บริการสินเชื่อรายย่อย เป็นตัวแปรกำกับในการศึกษา และใช้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ  
ใช้ในอนาคตเป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้

## 2.4 สมมติฐานในการวิจัย

H<sub>1</sub> การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ มีความสัมพันธ์ทางบวก  
และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

H<sub>2</sub> การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก  
และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

H<sub>3</sub> การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและ  
มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

H<sub>4</sub> การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวก  
และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

H<sub>5</sub> การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้  
บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

H<sub>6</sub> การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้  
บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

H<sub>7</sub> ประเภทสินเชื่อมีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า  
และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าการบริการในลูกหนี้ร่วมของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** คือ ลูกหนี้ร่วมของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 1,082 ราย ข้อมูล ณ 29 กันยายน 2560 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร [ธ.ก.ส.], 2560)

**กลุ่มตัวอย่าง** การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
N คือ จำนวนประชากร  
E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตรคำนวณดังกล่าว แทนค่าได้ ดังนี้

$$N = \frac{1,082}{1 + 1,082(0.05)^2} = 292.04$$

จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรในการศึกษาครั้งนี้ 292 ตัวอย่าง ผู้ศึกษา จึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ตามพื้นที่การดำเนินงานของสินเชื่อ 8 เขต ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลคูเต่า ตำบลคลองแห ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลน้ำน้อย ตำบลท่าข้าม และตำบลทุ่งใหญ่

2. หาตัวอย่างจากในแต่ละเขต โดยคำนวณจากประชากรในแต่ละเขต เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ แล้วเทียบออกมาเป็นจำนวนตัวอย่าง ตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนลูกค้าสินเชื่อและการสุ่มตัวอย่าง

เขตการดำเนินงาน	ตำบล	จำนวนลูกค้า	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
01	คองหงส์	79	7.30	22
02	หาดใหญ่	186	17.19	51
07	คลองอู่ตะเภา	28	2.59	8
09	คลองแห	120	11.09	33
10	คูเต่า	122	11.28	34
11	น่าน้อย	244	22.55	68
12	ท่าข้าม	202	18.66	56
13	ทุ่งใหญ่	102	9.33	28
<b>รวม</b>		<b>1,082</b>	<b>100</b>	<b>300</b>

ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2560

3. การเลือกตัวอย่างในแต่ละเขต ใช้วิธีตามแบบสะดวก Convenience Sampling

### 3.2 รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2561 ในพื้นที่ 8 ตำบล ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษารวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทบทวนแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

2. นำผลการศึกษาจาก 1. สร้างประเด็นคำถามซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ วงเงินกู้ประเภทของการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น ประเภทของหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อเกี่ยวกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านสังคม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่พักอาศัย ดังนี้

1. เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 1.1 เพศชาย
  - 1.2 เพศหญิง
2. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีช่วงอายุดังนี้
  - 2.1 20-29 ปี
  - 2.2 30-39 ปี
  - 2.3 40-49 ปี
  - 2.4 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 3.1 โสด
  - 3.2 สมรส
  - 3.3 หย่าร้าง
  - 3.4 หม้าย
4. ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 4.1 ประถมศึกษา
  - 4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
  - 4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 4.4 ปวช./ปวส.
  - 4.5 ปริญญาตรี
  - 4.6 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
5. อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 5.1 เกษตรกร/ประมง

- 5.2 รับราชการ/พนักงานราชการ
- 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างประจำ
- 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5.6 รับจ้างทั่วไป
- 6. รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 6.1 น้อยกว่า 9,000 บาท
  - 6.2 9,001 – 20,000 บาท
  - 6.3 20,001 – 30,000 บาท
  - 6.4 30,001 – 50,000 บาท
  - 6.5 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 7. ภูมิสำเนาโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 7.1 ตำบลหาดใหญ่
  - 7.2 ตำบลคอหงส์
  - 7.3 ตำบลทุ่งใหญ่
  - 7.4 ตำบลคลองแห
  - 7.5 ตำบลคลองอู่ตะเภา
  - 7.6 ตำบลคูเต่า
  - 7.7 ตำบลน่าน้อย
  - 7.8 ตำบลท่าข้าม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเงินกู้ สถาบันที่เลือกขอสินเชื่อ หลักประกันเงินกู้ ระยะเวลาการผ่อนชำระเงินกู้ และประเภทของหลักประกันที่ขอสินเชื่อมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจากข้อคำถามของ ภารดี (2552) ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 1.1 เพื่อใช้จ่ายในครอบครัว
  - 1.2 เพื่อชำระหนี้สินอื่น ๆ
  - 1.3 เพื่อการลงทุนหรือหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ
  - 1.4 เพื่อบ้านและที่อยู่อาศัย
2. วงเงินกู้ท่านขอใช้บริการจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท มาตรฐานเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
  - 2.1 ไม่เกิน 50,000 บาท
  - 2.2 มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 300,000 บาท
  - 2.3 มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท

- 2.4 มากกว่า 2,000,000 แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท
- 2.5 ตั้งแต่ 5,000,000 บาท ขึ้นไป
3. ประเภทของการขอสินเชื่อ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 3.1 สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)
  - 3.2 สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)
  - 3.3 สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
  - 3.4 สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D)
  - 3.5 สินเชื่อเงินด่วน A-Cash
  - 3.6 สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก
4. ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 4.1 ไม่เกิน 1 เดือน
  - 4.2 ไม่เกิน 12 เดือน
  - 4.3 ตั้งแต่ 1-5 ปี
  - 4.4 มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี
  - 4.5 ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
5. ประเภทของหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
  - 5.1 อสังหาริมทรัพย์
  - 5.2 เงินฝาก/พันธบัตร/สลากออมทรัพย์
  - 5.3 บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บสย.)
  - 5.4 เครื่องจักร/รถยนต์/รถจักรยานยนต์
  - 5.5 บุคคลค้ำประกัน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าทางด้านสังคม ใช้ไกลวอลสเกล (GLOVAL SCALE) 19 ข้อ เป็นมาตรวัด ข้อคำถามเป็นแบบจัดลำดับทัศนคติ โดยใช้ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ คือ

- 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
- 4 (เห็นด้วย)
- 3 (ปานกลาง)
- 2 (ไม่เห็นด้วย)
- 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

### ประกอบด้วย

1. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ (Functional Value of The Establishment) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ข้อคำถามมี 4 ข้อ โดยนำมาจากการศึกษาของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกช และโมลินเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) มี 4 ข้อ ดังนี้

1.1 สถานที่ให้บริการของธนาคาร มีการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเมื่อมาติดต่อ

1.2 สถานที่ให้บริการดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งเป็นอย่างดี

1.3 พื้นที่ให้บริการของสาขามีขนาดกว้างขวางทันสมัยและสะอาด

1.4 สถานที่ให้บริการหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย

2. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ (Functional Value Contact Personnel) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการให้บริการจากพนักงานของธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่ ข้อคำถามมี 4 ข้อ โดยนำมาจากการศึกษาของซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกช และโมลินเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) ดังนี้

2.1 พนักงานรู้จักงานที่ตนทำเป็นอย่างดี

2.2 ความรู้ของพนักงานมีความทันต่อเหตุการณ์

2.3 ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคลากรถือเป็นสิ่งที่มีค่าต่อลูกค้า

2.4 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการทั้งหมดที่นำเสนอ

3. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ (Functional Value of The Service Purchased) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

ข้อคำถามมี 4 ข้อ โดยนำมาจากการศึกษาของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกช และโมลินเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) ดังนี้

3.1 การบริการทั้งหมดถูกต้อง

3.2 คุณภาพการบริการได้รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา

3.3 ระดับของคุณภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

3.4 ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้

4. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ (Functional Value of Price) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการสินเชื่อธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่ เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางข้อคำถามมี 3 ข้อ โดยนำมาจากการศึกษาของซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกช และโมลินเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2007) ดังนี้

4.1 การจ่ายดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

4.2 นับว่าเป็นบริการที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คิดจากลูกค้า

4.3 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่คิดบริการมีเหตุมีผล

5. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ เช่น มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ปลอดภัย ข้อ

คำถามมี 5 ข้อ โดยนำมาจากการศึกษาของซานเชซ, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2007) ดังนี้

- 5.1 ฉันมีความสุขกับบริการทางการเงินที่ใช้บริการ
- 5.2 ฉันรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ
- 5.3 พนักงานที่ให้บริการให้ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้า
- 5.4 พนักงานที่ให้บริการไม่ได้รับกวนลูกค้า
- 5.5 โดยทั่วไป ฉันรู้สึกว่าการใช้บริการกับธนาคารได้ง่าย

6. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ค่านิยมในสังคมจากการเข้าเป็นลูกค้า  
สินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ข้อคำถามมี 2 ข้อ โดยนำมาจากการศึกษาของ ซานเชซ, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2007) ดังนี้

- 6.1 การบริการได้รับการพิจารณาอย่างดีที่ระดับสังคม
  - 6.2 เป็นความจริงที่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่นี่ทำให้รู้สึกดีในสายตาคนรู้จัก
- จากนั้น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ดังนี้  
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ได้รับรู้คุณค่า หรือรับรู้คุณค่าได้น้อยที่สุด  
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับน้อย  
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง  
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก  
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

**ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต** ข้อคำถามมี 3 ข้อ โดยประยุกต์จากการศึกษาของควัว, อุ และเตง (Kuo, Wu & Deng, 2009) ข้อคำถามเป็นแบบจัดลำดับทัศนคติ โดยใช้ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ คือ

- 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
- 4 (เห็นด้วย)
- 3 (ปานกลาง)
- 2 (ไม่เห็นด้วย)
- 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

โดยข้อคำถามมี ดังนี้

1. ในอนาคต คุณจะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่อีกครั้ง
2. ในอนาคต คุณจะแนะนำบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ให้กับเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรของคุณ

3. ในอนาคต คุณจะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่อย่างต่อเนื่องต่อไป  
จากนั้น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจะดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมี ดังนี้

**การตรวจสอบความตรง (Validity)** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เลือกใช้มาตรวัดการรับรู้คุณค่าแบบโกลบอลสเกล (GLOVAL SCALE) โดยอ้างอิงจากการศึกษาของ โรอิก, ยิลเลน, โคลล์ และ ซามูเอล (Roig, Guillén, Coll & Saumell, 2013) ซึ่งพัฒนาโดย ซานเชส, คาลลาริส, รอดริเกซ และ โมลิเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) ซึ่งได้รับการตรวจสอบความแม่นยำของเครื่องมือความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ และ ดร.วรพจน์ ปานรอด ซึ่งได้ตรวจสอบความแม่นยำเครื่องมือมาตรวัดการรับรู้คุณค่า ทั้ง 6 ด้าน คือ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ (Functional Value Of The Establishment) คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ (Functional Value Contact Personnel) คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินค้า (Functional Value Of The Service Purchased) คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ (Functional Value of Price) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และ คุณค่าด้านสังคม (Social Value) รวมถึงมาตรวัดความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคต

**ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือ รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ และ ดร.วรพจน์ ปานรอด ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อความว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านได้พิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดผลการวัดดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงทฤษฎี และจากนั้น จึงดำเนินการทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ตรงตามนิยามเชิงทฤษฎี และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ทั้ง 4 ส่วนของแบบสอบถาม คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ และส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ อ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต



ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วย คะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม  
N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกาพันธ์, 2548: 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

### ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	.873
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	.931
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	.942
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	.921
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	.919
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	.878
ความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	.943

หลังจากเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายจริงของการศึกษา จำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยดูค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า .700 ดังปรากฏในตารางที่ 3.2 ซึ่งถือได้ว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษามีความน่าเชื่อถือ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมจากเอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัย สิ่งพิมพ์ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือจากลูกหนี้ร่วมของลูกค้าสินเชื่อบริษัทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ จำนวน 300 ตัวอย่าง และรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ได้มาทำการดำเนินการ ขั้นตอนของการวิจัย

### 3.5 วิธีการทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package For The Social Sciences) ใช้ค่าสถิติเพื่อสรุปผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านสินเชื่อ ของลูกค้าสินเชื่อบริษัทเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่โดยนำเสนอด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

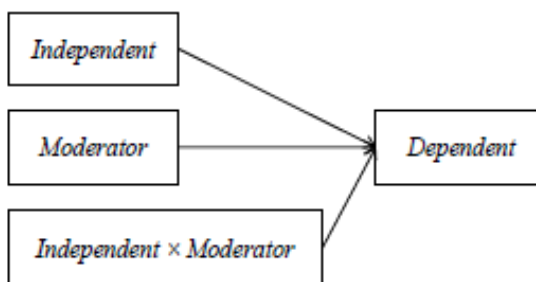
#### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต โดยมีอิทธิพลจากตัวแปรกำกับ คือ ประเภทของสินเชื่อ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้น

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตามโดยมีอิทธิพลจากตัวแปรกำกับโดยตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทั้งขนาดและ/หรือทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Baron And Kenny, 1986) ซึ่งตัวแปรกำกับอาจทำให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองกลับทิศทางหรือลด/เพิ่มขนาดความสัมพันธ์เดิมซึ่งในกรณีนี้มีมักถูกพบได้บ่อยในงานวิจัยเชิงสังคมศาสตร์หรือพฤติกรรมศาสตร์ เช่น เพศ อายุหรือบุคลิกภาพ เป็นต้น

การวิเคราะห์ผลกระทบอิทธิพลจากตัวแปรกำกับจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนตัวแบบเชิงทฤษฎีให้เป็นตัวแบบเชิงสถิติ โดยให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับเป็นตัวแปรผลกระทบหลัก (Main Effect Variable) และตัวแปรผลคูณระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับหรือเรียกว่า

พจน์อันตรกิริยา (Interaction Term) โดยทั้งสามตัวแปรมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในรูปแบบผลกระทบทางตรง ตามภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ตัวแบบเชิงสถิติของตัวแปรกำกับ  
ที่มา: วศิน (2558)

ในการอธิบายความหมายและการสรุปผลทิศทางของอิทธิพลจากตัวแปรกำกับโดยแผนภาพอันตรกิริยาเป็นแผนภาพที่สร้างขึ้นจากสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตาราง แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	104	34.7
หญิง	196	65.3
2. อายุ		
20-29 ปี	20	6.7
30-39 ปี	75	25.0
40-49 ปี	123	41.0
50 ปีขึ้นไป	82	27.3
3. สถานภาพ		
โสด	52	17.3
สมรส	213	71.0
หย่าร้าง	16	5.3
หม้าย	19	6.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (ราย)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	42	14.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	32	10.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	40	13.3
ปวช./ปวส.	53	17.7
ปริญญาตรี	100	33.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	33	11.0
5. อาชีพ		
เกษตรกร/ประมง	89	29.7
รับราชการ/พนักงานราชการ	46	15.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างประจำ	22	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	29	9.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	83	27.7
รับจ้างทั่วไป	31	10.3
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 9,000 บาท	53	17.7
9,001 – 20,000 บาท	128	42.7
20,001 – 30,000 บาท	55	18.3
30,001 – 50,000 บาท	45	15.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	19	6.3
7. ภูมิลำเนา		
ต.หาดใหญ่	51	17.0
ต.คอหงส์	22	7.3
ต.ทุ่งใหญ่	28	9.3
ต.คลองแห	33	11.0
ต.คลองอู่ตะเภา	8	2.7
ต.คูเต่า	34	11.3
ต.น่าน้อย	68	22.7
ต.ท่าข้าม	56	18.7

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีเพศชาย จำนวน 104คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด คือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพ สมรส มากที่สุด คือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด มีสถานภาพ หย่าร้าง มีจำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน มากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา เป็นจบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 10.7

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีอาชีพเป็น เกษตรกร/ประมงจำนวนมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา ประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างประจำ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้มียรายได้ต่อเดือน 9,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่มีภูมิลำเนา ต.น้ำน้อย มีจำนวนมากที่สุด คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต.ท่าข้าม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุด คือ มีภูมิลำเนาอยู่ใน ต.คลองอู่ตะเภา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อ

การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ วงเงินกู้ที่ท่านเคยใช้บริการกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ประเภทของสินเชื่อที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุดกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น และประเภทของหลักประกันที่จะใช้ในการขอสินเชื่อในอนาคต สามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

ข้อมูลการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ		
เพื่อใช้จ่ายในครอบครัว	34	11.3
เพื่อการลงทุนหรือหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ	180	60.0
เพื่อบ้านและที่อยู่อาศัย	35	11.7
เพื่อชำระหนี้สินอื่น ๆ	51	17.0
2. วงเงินกู้ที่เคยใช้บริการ		
ไม่เกิน 50,000 บาท	45	15.0
มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 300,000 บาท	100	33.3
มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท	125	41.7
มากกว่า 2,000,000 แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท	16	5.3
ตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป	14	4.7
3. ประเภทของสินเชื่อที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด		
สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)	129	43.0
สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)	102	29.0
สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	35	11.7
สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D)	6	2.0
สินเชื่อเงินสด A-Cash	18	8.3
สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก	10	6.0
4. ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น		
ไม่เกิน 1 เดือน	12	4.0
ไม่เกิน 12 เดือน	46	15.3
ตั้งแต่ 1-5 ปี	86	28.7
มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	102	34.0
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	54	18.0
5. ประเภทของหลักประกันที่จะใช้ในการขอสินเชื่อในอนาคต		
อสังหาริมทรัพย์ (โฉนดที่ดิน, นส.3., นส.3ก)	227	75.7
เงินฝาก/พันธบัตร/สลากออมทรัพย์	17	5.7
บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บสย.)	5	1.7
เอกสารสิทธิ์ ส.ป.ก.	0	0.00
บุคคลค้ำประกัน	51	17.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นมีวัตถุประสงค์ เพื่อการลงทุนหรือหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ มีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

รองลงมา เพื่อชำระหนี้สินอื่น ๆ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ เพื่อใช้จ่ายในครอบครัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เคยใช้บริการวงเงินกู้ มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 300,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ ตั้งแต่ 5,000,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประเภทเงินกู้ที่ลูกหนี้ร่วมเคยใช้บริการบ่อย ที่สุด คือ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) มีจำนวนมากที่สุด คือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน) มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุด คือ สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น คือ มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา ตั้งแต่ 1-5 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และน้อยที่สุด คือ ไม่เกิน 1 เดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประเภทของหลักประกันที่ลูกหนี้ร่วมจะใช้บริการในการขอสินเชื่อในอนาคต คือ อสังหาริมทรัพย์ (โฉนดที่ดิน, นส.3., นส.3ก) มีจำนวนมากที่สุด คือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา บุคคลค้ำประกัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุด คือ บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บสย.) มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ

คำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ของค่า คะแนนเฉลี่ย
1. สถานที่ให้บริการของธนาคาร มีการรักษาความลับและ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเมื่อมาติดต่อ	4.08	0.738	มาก
2. สถานที่ให้บริการดูเป็นระเบียบเรียบร้อยและตกแต่งเป็น อย่างดี	4.11	0.676	มาก
3. พื้นที่ให้บริการของสาขามีขนาดกว้างขวางทันสมัยและ สะอาด	4.03	0.788	มาก
4. สถานที่ให้บริการหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย	4.21	0.706	มากที่สุด
5. พนักงานรู้จักงานที่ตนทำเป็นอย่างดี	3.78	1.063	มาก
6. ความรู้ของพนักงานมีความทันต่อเหตุการณ์	3.79	1.057	มาก
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคลากรถือเป็นสิ่งที่มีค่าต่อ ลูกค้า	3.77	1.115	มาก



ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ (ต่อ)

คำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ของค่า คะแนนเฉลี่ย
8. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการทั้งหมดที่นำเสนอ	3.76	1.088	มาก
9. การบริการทั้งหมดถูกต้อง	4.11	0.727	มาก
10. คุณภาพการบริการได้รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา	4.16	0.762	มาก
11. ระดับของคุณภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กร อื่น	4.14	0.753	มาก
12. ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้	4.18	0.752	มาก
13. การจ่ายดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมสินเชื่อเป็นไปอย่าง สมเหตุสมผล	3.93	0.799	มาก
14. นับว่าเป็นบริการที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คิดจาก ลูกค้า	3.98	0.715	มาก
15. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่คิดบริการมีเหตุมีผล	4.00	0.687	มาก
16. ฉันมีความสุขกับบริการทางการเงินที่ใช้บริการ	4.05	0.709	มาก
17. ฉันรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ	3.99	0.722	มาก
18. พนักงานที่ให้บริการให้ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้า	4.16	0.734	มาก
19. พนักงานที่ให้บริการไม่ได้รับกวนลูกค้า	4.14	0.735	มาก
20. โดยทั่วไป ฉันรู้สึกว่าใช้บริการกับธนาคารได้ง่าย	4.14	0.686	มาก
21. การบริการได้รับการพิจารณาอย่างดีที่ระดับสังคม	4.06	0.724	มาก
22. เป็นความจริงที่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่นี้ทำให้รู้สึกดูดี ในสายตาคนรู้จัก	4.06	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าสูงสุด เท่ากับ 4.21 ในด้านสถานที่ให้บริการหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.706 รองลงมา คือ ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 และคุณภาพการบริการได้รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา กับพนักงานที่ให้บริการให้ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้า ได้รับค่าเฉลี่ย 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.762 และ 0.734 ตามลำดับ

ส่วนการบริการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ น้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการทั้งหมดที่นำเสนอ เท่ากับ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.115 พนักงานรู้จักงานที่ตนทำเป็นอย่างดี ได้รับค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.063 และความรู้ของพนักงานมีความทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.057 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ

การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ของค่า คะแนนเฉลี่ย
1. การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	4.10	0.619	มาก
2. การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	3.77	0.984	มาก
3. การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	4.15	0.691	มาก
4. การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	3.97	0.683	มาก
5. การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	4.09	0.623	มาก
6. การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	4.05	0.704	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.691 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.619 และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.623 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ได้รับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.984

#### ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

คำถาม	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย ของค่า คะแนนเฉลี่ย
1. ในอนาคต คุณจะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ อีกครั้ง	4.32	.687	มากที่สุด
2. ในอนาคต คุณจะแนะนำบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขา ขนาดใหญ่ให้กับเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรของคุณ	4.29	.663	มากที่สุด
3. ในอนาคต คุณจะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ อย่างต่อเนื่องต่อไป	4.32	.698	มากที่สุด
4. ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ใน อนาคต	4.31	.647	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.647

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย จำนวน 7 ข้อ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ของลูกค้าที่ร่วมหลังจากการใช้บริการสินเชื่อ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต โดยเลือกสถิติอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบอิทธิพลของประเภทสินเชื่อ ซึ่งเป็นตัวแปรกำกับที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงชั้น (Hierarchical regression analysis)

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ในอนาคต

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ในอนาคต

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าๆ กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตด้วยความถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่		6.351	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.042	0.666	0.506
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	-0.075	-1.689	0.092
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.044	0.622	0.535
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.148	2.347	0.020**
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.478	6.309	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.048	0.629	0.530
R = 0.676	R <sup>2</sup> = 0.458	F = 41.050	P < 0.05**

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ชุดตัวแปรพยากรณ์หรือตัวแปรอิสระในการศึกษานี้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายหรือร่วมกันทำนายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ได้ 45.80 เปอร์เซ็นต์ (R<sup>2</sup> = 0.458) ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจ ผลการศึกษารายงานว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจมากที่สุด ตามด้วยการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ  $\beta = 0.478$  ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99.9 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์สูงก็จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ในอนาคตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น สมมติฐานข้อ 5 ได้รับการยอมรับ

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจอย่างมีนัยสำคัญ  $\beta = 0.148$  ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.0 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าด้านด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการก็จะทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น สมมติฐานข้อ 4 ได้รับการยอมรับ

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจแต่ไม่มีนัยสำคัญ  $\beta = 0.042$  ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.0 กล่าวคือ แม้ว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการสูงก็ไม่ทำให้การตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น สมมติฐานข้อ 1 ได้รับการปฏิเสธ

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ  $\beta = -0.075$  ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.0 กล่าวคือ แม้ว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการสูง ก็ไม่ทำให้การตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น สมมติฐานข้อ 2 ได้รับการปฏิเสธ

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจ แต่ไม่มีนัยสำคัญ  $\beta = 0.044$  ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.0 กล่าวคือ แม้ว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการสูงก็ไม่ทำให้การตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น สมมติฐานข้อ 3 ได้รับการปฏิเสธ

การรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจแต่ไม่มีนัยสำคัญ  $\beta = 0.048$  ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.0 กล่าวคือ แม้ว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมสูงก็ไม่ทำให้การตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตสูงขึ้นด้วย ดังนั้น สมมติฐานข้อ 6 ได้รับการปฏิเสธ

#### การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ

สมมติฐานที่ 7 ประเภทสินเชื่อ มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

ทั้งนี้ ผลจากทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) สินเชื่อเงินสดวน (A-CASH) สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามต่ำกว่า 100 ราย จึงไม่เข้าเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นที่ใช้สำหรับการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ บารอนและเคนนี่ (Baron & Kenny, 1986) ดังนั้น ตัวแปรกำกับที่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ จึงมีเพียง 2 ประเภท คือ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) และสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต โดยมีสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) เป็นตัวแปรกำกับ ด้วยการใช้วิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงชั้น (Hierarchical regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
<b>Model 1</b>			
ค่าคงที่		0.030	0.976
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.044	0.681	0.497
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	-0.075	-1.685	0.093
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.042	0.593	0.554
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.149	2.354	0.019
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.480	6.296	0.000
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.048	0.630	0.529
สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)	-0.011	-0.256	0.798

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตโดยมีสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) เป็นตัวแปรกำกับ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงชั้น (Hierarchical regression analysis) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.	
<u>Model 2</u>				
ค่าคงที่		-0.142	0.887	
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.025	0.374	0.709	
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	-0.079	-1.749	0.081	
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.058	0.781	0.436	
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.139	2.159	0.032**	
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.480	6.060	0.000*	
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.060	0.771	0.441	
สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)	-0.012	-0.265	0.791	
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	-0.041	-0.605	0.546	
*สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)				
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	0.021	0.478	0.633	
*สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)				
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	-0.043	-0.592	0.554	
*สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)				
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.070	1.093	0.275	
*สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)				
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.059	0.742	0.459	
*สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)				
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	-0.035	-0.447	0.655	
*สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)				
Model 1	R = 0.677	R <sup>2</sup> =0.458	F= 35.082	P<0.000*
Model 2	R = 0.680	R <sup>2</sup> =0.462	F= 18.853	P<0.000*

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ใน Model 1 พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญส่วนการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

Model 2 หลังจากนำตัวแปรกำกับ (การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ x สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)) เข้าในสมการถดถอย พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ยังมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตเช่นเดิม ส่วนตัวแปรกำกับ พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านกับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตโดยมีสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน) เป็นตัวแปรกำกับ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงชั้น (Hierarchical regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
<u>Model 1</u>			
ค่าคงที่		0.028	0.977
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.042	0.659	0.511
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	-0.075	-1.686	0.093
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.043	0.606	0.545
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.148	2.346	0.020**
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.481	6.275	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.048	0.631	0.528
สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)	0.012	0.266	0.790
<u>Model 2</u>			
ค่าคงที่		-0.165	0.869
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.033	0.512	0.609
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	-0.077	-1.709	0.089
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.042	0.565	0.572
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.145	2.239	0.026**
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.484	6.171	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.059	0.727	0.468
สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)	0.007	0.150	0.881
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.001	0.012	0.991
*สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)			
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	0.014	0.298	0.766
*สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)			
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.039	0.488	0.626
*สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)			
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	-0.037	-0.548	0.584
*สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)			

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตโดยมีสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน) เป็นตัวแปรกำกับ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบช่วงขั้น (Hierarchical regression analysis) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		Beta	t	Sig.
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ *สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)		-0.088	-1.124	0.262
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม *สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา(ค่าลงทุน)		0.061	0.681	0.497
Model 1	R = 0.677	$R^2 = 0.458$	F= 35.084	P<0.000*
Model 2	R = 0.679	$R^2 = 0.462$	F= 18.799	P<0.000*

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ใน Model 1 พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญส่วนการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการการรับรู้คุณค่าด้านสังคม และสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

Model 2 หลังจากนำตัวแปรกำกับ (การรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ x สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)) เข้าในสมการถดถอย พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ยังมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตเช่นเดิม ส่วนตัวแปรกำกับ พบว่าไม่มีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านกับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต



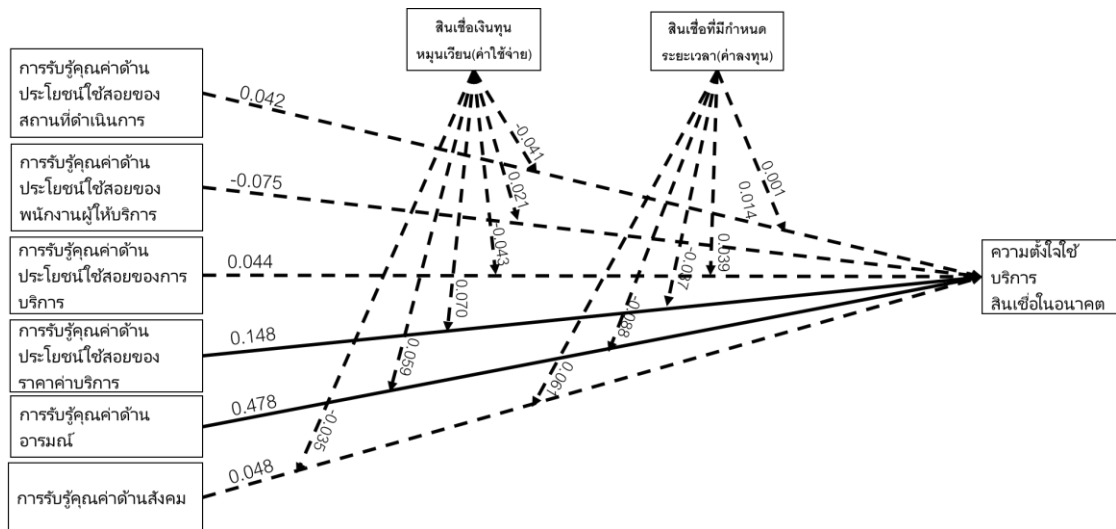
### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมผลการทดสอบสมมติฐานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H <sub>1</sub>	การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ปฏิเสธ
H <sub>2</sub>	การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ปฏิเสธ
H <sub>3</sub>	การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ปฏิเสธ
H <sub>4</sub>	การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ยอมรับ
H <sub>5</sub>	การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ยอมรับ
H <sub>6</sub>	การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ปฏิเสธ
H <sub>7</sub>	ประเภทสินเชื่อ มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต	ปฏิเสธ

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยสถิติพหุคูณถอย และสถิติถอยเชิงชั้น สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 สรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดวิจัย

จากกรอบการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต โดยประเภทของสินเชื่อ ไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคตแต่อย่างใด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ได้ ดังนี้

$$Y = 6.351 + 0.148X_1 + 0.478X_2$$

โดยที่ Y หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

$X_1$  หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ

$X_2$  หมายถึง การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์

อธิบายได้ว่า เมื่อมีการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14.8 และการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 47.8 ทั้งนี้ สมการดังกล่าวข้างต้น สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคตได้ที่ร้อยละ 45.8 โดยตัวแปรและสมการพยากรณ์มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องและจากการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ร่วมที่ให้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ นำมาสรุปผล ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต
3. เพื่อศึกษาประเภทของสินเชื่อมีผลกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 300 ชุด โดยนัดหมายกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำแบบสอบถามเข้าไปสัมภาษณ์และได้รับแบบสอบถามตอบกลับครบจำนวน 300 ชุด สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพสมรส เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพเกษตร/ประมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้ระหว่าง 9,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลน้ำน้อยมากที่สุด ร้อยละ 22.7

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อการลงทุนหรือหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 60.0 วงเงินกู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่มากที่สุด อยู่ระหว่าง มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนประเภทของสินเชื่อที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุดกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ คือ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้นมากที่สุด มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 34.0 และประเภทของหลักประกันที่จะใช้ในการขอสินเชื่อในอนาคต คือ อสังหาริมทรัพย์ (โฉนดที่ดิน, นส.3., นส.3ก) ร้อยละ 75.7

สำหรับข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.15 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การรับรู้คุณค่าด้าน

สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.77

ส่วนข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต พบว่าความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.31

## 5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผล จะอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแต่ละด้านกับความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ตามด้วย ผลของตัวแปรกำกับแต่ละประเภทที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าแต่ละด้านกับความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

### 5.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการกับความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ (Functional Value of The Establishment) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจัดเตรียมสถานที่ให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ชัดแย้งกับงานวิจัยของ โรอิก, การ์เซีย, ทีนา, และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริส, รอดริเกซ และโมลินเอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมที่ได้รับบริการสินค้าจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้รับรู้ความคุ้มค่าจากประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการจากธนาคารอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ สรุปได้ว่า แม้จะมีการการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ของสถานที่ดำเนินการที่เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่เพิ่มขึ้น

### 5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ (Functional Value Contact Personnel) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการให้บริการจากพนักงานของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมที่ได้รับบริการสินค้าจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ไม่ได้รับรู้คุณค่าของพนักงานที่ได้ให้บริการ โดยอาจกล่าวได้ว่า กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมที่ได้รับบริการสินค้าจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้รับรู้ความคุ้มค่าจากการประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการจากธนาคารอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ สรุปได้ว่า แม้จะมีการการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ของพนักงานที่ให้บริการที่เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินค้ากับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกับ

ผลการวิจัยของวรรัตน์ (2549) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า : ธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุด คือ พนักงาน ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังแตกต่างกับ ไอวานัสเกียน, อารวิชเกวีเซียน, สกูดิน และเนดซินสกีช (Ivanauskienė, Auruskeviciene, Škudienė & Nedzinskas 2012) ที่ระบุว่า คุณค่าด้านความสามารถของพนักงานที่ต้องติดต่อได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด

### 5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อ (Functional Value of The Service Purchased) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ จากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ชัดแย้งกับงานวิจัยของ โรอิก, การ์เซีย, เทนา, และมอนซอนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินเอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) กล่าวคือ ว่า กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมที่ให้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้รับรู้ความคุ้มค่าจากการประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการจากธนาคารอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ สรุปได้ว่า แม้จะมีการการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ของพนักงานที่ให้บริการที่เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่เพิ่มขึ้น

### 5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ (Functional Value Price) หมายถึง ความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินเพื่อใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.148 ทั้งนี้ กล่าวคือ ถ้าลูกหนี้ร่วมที่ให้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้รับประโยชน์ทางด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย การจ่ายดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมสินเชื่อเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล มีบริการที่ดีเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คิดจากลูกค้า และค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่คิดกับลูกค้ามีความสมเหตุสมผล หากธนาคารสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าเหล่านี้ให้สูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรอิก, การ์เซีย, เทนา, และมอนซอนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินเอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2007) ดังนั้น ธ.ก.ส. ความให้ความสำคัญและส่งเสริมการให้ประโยชน์กับการให้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการมากขึ้น

### 5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ เช่น มีความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ปลอดภัย จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคตมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.478 กล่าวคือ เมื่อลูกหนี้ร่วมที่ได้รับบริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ รู้สึกมีความสุขกับบริการทางการเงินที่ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการพนักงานที่ให้บริการให้ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้ายกพนักงานที่ให้บริการไม่ได้รับกวนลูกค้า และรู้สึกว่าใช้บริการกับธนาคารได้ง่าย หากธนาคารสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ให้สูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรยานี (Suryani, 2015) ที่ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ให้ Factor Loading สูงที่สุด อยู่ที่ 0.89 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรอิค, การ์เซีย, ทีนา, และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสซา, รอดติเกซ และโมลิเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)

### 5.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) หมายถึง ค่านิยมในสังคมจากการเข้าเป็นลูกค้าสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่จากผลการศึกษา พบว่า คุณค่าทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต ชัดแย้งกับงานวิจัยของโรอิค, การ์เซีย, ทีนา, และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสซา, รอดติเกซ และโมลิเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) นั่นคือ กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมที่ได้รับบริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ ได้รับรู้คุณค่าว่าการบริการได้รับการพิจารณาอย่างดีที่ระดับสังคมและเมื่อมาใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ และสร้างความรู้สึกดีในสายตาคนรู้จักมีระดับสูงขึ้น ก็ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคตเพิ่มขึ้น

โดยภาพรวมแล้ว การรับรู้คุณค่า 2 ใน 6 ด้าน ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์และบุญชววรรณ วิงวอน (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิตตอล และเกรา (Mittal & Gera, 2012) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ารายย่อยของธนาคารในประเทศอินเดีย รวมทั้งงานวิจัยของ ริว, ลี และคิม (Ryu, Lee & Kim, 2012) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญในการทำนายความตั้งใจของพฤติกรรม

### 5.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต โดยมีประเภทสินเชื่อเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงชั้น พบว่า ทั้งสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) และสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา(ค่าลงทุน) ไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าต่างๆ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ซึ่งแตกต่าง จากการศึกษาของ ฮาซิม, อัลฮับชิ และอาเดเยมี (Hashim, Alhabshi & Adeyemi, 2016) ซึ่งนำเอาประเภทของ MFI หรือสถาบันที่ให้บริการสินเชื่อรายย่อยมาเป็นตัวแปรกำกับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่รวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการสินเชื่อของธนาคาร จากผลการวิจัย ปรากฏว่า การรับรู้คุณค่าทุกๆ ด้าน ได้รับค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ การที่ลูกค้าที่รวมได้รับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ระดับมากนี้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและผู้ให้บริการสินเชื่อในปัจจุบัน จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารธนาคาร ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าให้กับลูกค้าในด้านต่างๆ คือ สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่รับบริการสินเชื่อกับองค์กรโดยสามารถใช้ร่วมกันได้กับทุกประเภทสินเชื่อที่ให้บริการ และจะสามารถสร้างความประทับใจในการบริการ การบอกต่อจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสถาบันนั้นๆ ในอนาคตได้เช่นกัน โดยอาจเพิ่มการสร้างประสบการณ์ใหม่ทางด้านอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า และสร้างความประทับใจต่อลูกค้า โดยโรอิค, ยิลเลน, โคลล์ และซามูเอล (Roig, Guillen, Coll & Saumell, 2013) เสนอแนะให้สถาบันการเงินนำเสนอการบริการที่ดีที่สุด ด้วยระดับคุณภาพการบริการที่เหมาะสม และรักษาระดับการให้บริการให้สูงขึ้น และจากผลการวิจัยที่ระดับการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้บริหารธนาคาร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาคุณภาพการบริการต่อลูกค้า โดยเพิ่มความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้าในทุกจุดที่ให้บริการ รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ การอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และขั้นตอนการรอรับบริการให้มีความผ่อนคลาย และรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

สำหรับคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ งานวิจัยของโรอิค, การ์เซีย, เทนา, และมอนซอนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) กล่าวว่า พนักงานมีบทบาทสำคัญมากกับการให้บริการกับลูกค้า จำเป็นที่ธนาคารจะต้องสรรหาคัดเลือก และอบรมพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงติดตามดูแลระดับความรู้ความเข้าใจในงานและทัศนคติของพนักงานที่มีต่อลูกค้า โรอิค, ยิลเลน, โคลล์ และซามูเอล (Roig, Guillen, Coll & Saumell, 2013) ยังเสนอให้พนักงานผู้ให้บริการต้องมีทักษะด้านสังคม และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับการได้รับบริการจากธนาคาร ตลอดเวลา ธนาคารจึงควรเพิ่มเติมการรับฟังข้อเสนอแนะจากพนักงานที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการสินเชื่อกับลูกค้า รวมถึงรับฟังปัญหาและผลกระทบ หรืออุปสรรคต่างๆ ใน

การดำเนินงานของพนักงาน เพื่อเพิ่มเติมในการวางแผนการตลาด และยังสามารถนำจุดแข็งของธนาคารในด้านความสัมพันธ์ที่ต่ออย่างเสมอกับลูกค้ามาใช้ในการสร้างเครือข่ายการให้บริการลูกค้า และนำเสนอข้อมูลการให้บริการที่เป็นประโยชน์ทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันการให้บริการสินเชื่อ และสร้างความยั่งยืนทางการตลาดของธนาคารต่อไปในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจ 2 ตัวแปร คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์มีผลสูงสุด รองลงมา คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเสนอ ดังนี้

คุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยการสร้างความรู้สึกมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการทางการเงิน เช่น เพิ่มจุดรับรองลูกค้า หรือสถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ รวมถึงจัดระบบการให้บริการที่ครบถ้วนรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมพนักงานที่ให้บริการให้ส่งมอบความรู้สึกทางบวกให้กับลูกค้า เช่น กล่าวทักทายซื้อลูกค้า ยกมือไหว้ก่อนและหลังการให้บริการกับลูกค้า สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย และเป็นกันเองกับลูกค้ารวมถึงให้บริการครบวงจรทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร การติดต่อประสานงาน และบริการด้านเอกสารต่างๆ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการต้องไม่บกรวนลูกค้า สร้างความรู้สึกสับสน หรืออึดอัดใจ และความยุ่งยากลำบากระหว่างการใช้บริการกับธนาคาร และสร้างรู้สึกว่าใช้สามารถบริการกับธนาคารได้ง่ายในทุกๆ จุดบริการของธนาคาร

คุณค่าทางด้านด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ ธนาคารสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าด้านนี้ได้ด้วยการเสนอดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมสินเชื่อเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล โดยใช้การประชาสัมพันธ์รายละเอียดค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ทั้งทางป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ หรือข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ต รวมถึงอธิบายให้ลูกค้าทราบเมื่อเกิดข้อสงสัยในราคาค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร ทั้งนี้ ต้องฝึกอบรมและให้ความรู้กับพนักงานที่จุดบริการเพื่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในทุกคน และเพิ่มเติมบริการที่ดีให้มากขึ้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คิดจากลูกค้า โดยสร้างความเข้าใจ ตระหนักรู้ร่วมกันของพนักงานผู้ให้บริการ ในสาขาทุกคน ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ นำมาซึ่งรายได้ และความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของสาขาในอนาคต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการผสมผสานแนวคิดทางด้านการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต โดยเลือกนำแนวคิดการรับรู้คุณค่าแบบหลากหลายมิติ (Multi-dimensional conceptualization) และเลือกใช้ไกลอวอลสเกล (Gloval Scale) มาใช้ค้นหาคุณค่าของลูกค้าที่ร่วมกันเกิดขึ้นภายหลังจากการให้บริการกับธนาคาร เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ พบว่าสนับสนุนแนวความคิดที่ว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ในบริบทของการให้บริการสินเชื่อด้วยกัน เพียงแต่ในงานวิจัยครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ให้บริการ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการ การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ และการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคม ได้ผลการวิจัยที่ไม่สัมพันธ์



กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต แตกต่าง การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคา ค่าบริการ การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ ดังนั้น การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าในบริบทของการให้บริการด้านสินเชื่อ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปวิเคราะห์เพื่อทบทวนเลือกตัวชี้วัดที่เหมาะสมในการวัดการรับรู้คุณค่าต่อไปในอนาคตได้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยในกรณีศึกษา ลูกหนี้ร่วมของ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ เท่านั้น ผู้วิจัย จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การรับรู้คุณค่าจาก 6 ด้านที่เลือกทำการวิจัย พบว่า คุณค่า 2 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ ดังนั้น เมื่อลูกหนี้ร่วมได้รับบริการสินเชื่อและเกิดการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ แล้ว ย่อมส่งผลให้กลับมาใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่อีก แต่การใช้บริการของสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่นั้น ผู้รับบริการยังมีความจำเป็นต้องใช้บริการทางด้านสินเชื่อ ควบคู่กับการบริการทางด้านเงินฝาก เช่น การใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ประเภทต่างๆ การใช้บริการบัตร ATM การใช้บริการด้านการประกันภัย การประกันสินเชื่อ รวมถึงการบริการด้านการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ แอปพลิเคชัน A-MOBILE ของธนาคารด้วย ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเสนอแนะให้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าโดยเปรียบเทียบมิติการรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการทั้งสองด้าน คือ ด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากต่อไปในอนาคต

5.4.2 การเลือกประเภทสินเชื่อเป็นตัวแปรกำกับในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดเนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ทำให้มีจำนวนแบบสอบถามไม่เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรกำกับทุกด้าน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ เลือกประเภทสินเชื่อที่มีผลต่อรายได้ของธนาคารมากที่สุดเป็นตัวแปรกำกับ และอาจเก็บแบบสอบถามให้ได้จำนวนมากขึ้นเพื่อเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรกำกับในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.3 ประเภทสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย) และสินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน) เมื่อทดสอบทางสถิติแล้ว ผลการทดสอบปรากฏว่าไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ผู้วิจัย จึงเห็นว่าไม่ควรเลือกประเภทสินเชื่อ เป็นตัวแปรกำกับในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.4 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตมากที่สุด แต่ยังขาดการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้ธนาคาร สามารถค้นหาลูกค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับธนาคารได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไป เน้นการค้นหาลูกค้าที่ได้รับคุณค่าจากการใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดเพื่อใช้วางแผนการตลาด และกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปได้

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข และ ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทย แอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. *Business Review Journal*, 8(1), 11-26.
- จूरिพร กาญจนการุณ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเกษตร (ธ.ก.ส.). *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร*, 5, 125-138.
- ฉัตรสิน เรื่องไพบูลย์. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ที่ซื้อแพ็คเกจฟุตบอล Premier League ของ True Vision ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลธร มณีขัติย์. (2552). ปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม
- ดารณี พุทธิบูลย์. (2531). *การจัดการสินเชื่อ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทประชาชน.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2559). *คู่มือสินเชื่อ เล่ม 2*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2561). *รู้จัก ธ.ก.ส. ค้นจาก* [https://www.baac.or.th/content-about.php?content\\_group\\_sub=16](https://www.baac.or.th/content-about.php?content_group_sub=16)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2560*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- บรรจง โสสุวรรณ. (2553). *ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อแก่เกษตรกรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- ปิยะมาศ ม่วงเปลี่ยนและชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2558). การบริหารความเสี่ยงด้านสินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business And Economics Review*, 10(2), 153-170.
- พศกร ผ่องเนตรพานิช และกฤษณา วิสมิตะนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 15(2), 69-84.
- ภารดี แซ่คู. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการขอสินเชื่อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- วรรณภา พุ่มกาญจน์. (2556). การศึกษาการรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาλάβแล จังหวัดอุดรธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- วิปัญญา สุภัทรศักดิ์.(2559). ผลทางกฎหมายของโมติยะกรรมในกรณีลูกหนี้ร่วม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์และบุญทวารณ วิงวอน. (2559). การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (Ph.D. In Social Sciences Journal)*, 6(3), 196–209.
- วรรรัตน์ สุรีย์พรรณ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า : ธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2560). ประเภทของสินเชื่อ. ค้นจาก <http://www.fpo.go.th/s-i/source/eco/eco29.htm>
- โสภณ รัตนาร. (2556). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหนี้ บทเบ็ดเสร็จทั่วไป , พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติบรรณาการ.
- Rabbit Daily. (2560). สินเชื่อ คือ อะไร. ค้นจาก <https://daily.rabbit.co.th>
- สุปรیتی เสนานุช. (2549). สภาพและปัญหาการดำเนินงานสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในจังหวัดเลยตามทรรศนะของผู้ใช้บริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, เลย
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An Examination of the Relationship Between Service Quality Perception And Customer Satisfaction: A SEM Approach Towards Malaysian Islamic Banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1, 191–209.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baron R. M. And Kenny D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bolton, Ruth N. And James H. Drew. (1991). "A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Callarisa, L.L.J., Moliner, M.A. and Rodriguez, R.M. (2002), "El componente emocional del valor percibido: Un estudio cualitativo", *XIV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing Proceedings, AEMARK, Granada*, pp. 429-446.
- Chang, K. C., Kuo, N. T., Hsu, C. L., & Cheng, Y. S. (2014). The impact of website quality and perceived trust on customer purchase intention in the hotel sector: website brand and perceived value as moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 255.
- Corneliu, B., & Maria, A. (Bente) F. (2013). Measuring Service Quality in Banks Using Servqual. *Contemporary Legal & Economic Issues*, (4), 260–292.
- Dinh, V., & Pickler, L. (2012). Examining Service Quality and Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, 11(4).
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden press.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Hartman, R. S. (1967). Formal Axiology and the measurement of values. *The Journal of Value Inquiry*, 1(1), 38-46.
- Hartman, R.S.. (1973). *The Hartman Value Profile (HVP): Manual of Interpretation*. Research Concepts, Muskegon, MI
- Hashim, M. J., Alhabshi, S. M., & Adeyemi, A. A.(2009). The Role of Intellectual Capital on Microfinance Institutions Performance: MFI Types as Moderator. ISCCC.
- Heinonen, K. (2007). Conceptualising Online Banking Service Value. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 39–52.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research* (Vol. 1). Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall

- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
- Ivanauskiene, N., Auruskeviciene, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, Š. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retailbanking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3, 75–2029.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of bank marketing*, 15(4), 111-116.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of interactive marketing*, 23(3), 221-233.
- Korda, A. P., Snoj, B., & Zabkar, V. (2012). Antecedents and Outcomes Of Perceived Service Value: *Evidence From Slovenia. E+M Ekonomie A Management; Liberec*, (1), 105–115.
- Kotler, P. And Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. Harlow: Pearson.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer Value Creation in Mobile Banking Services. *IJMC*, 3, 325–338.
- Law, M., Stewart, D., Letts, L., Pollock, N., Bosch, J., & Westmorland, M. (1998). Guidelines for critical review of qualitative studies. *McMaster University occupational therapy evidence-based practice research Group*.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of service research*, 1(1), 18-31.

- Mattson, J. (1991). *Better Business by the ABC of Values*. Student literature. Lund.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Mittal, S., & Gera, R. (2012). Relationship between Service Quality Dimensions and Behavioral Intentions: An SEM Study of Public Sector Retail Banking Customers in India. *Journal of Services Research*, 12(2), 147–171.
- Monroe, Kent B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book
- Morar, D. D. (2013). An Overview Of The Consumer Value Literature - Perceived Value, Desired Value. *The Proceedings of the International Conference "Marketing - From Information to Decision"*; Cluj-Napoca (169–186). Cluj-Napoca: Babes Bolyai University.
- Payne, A., & Holt, S. (1999). A review of the 'value' literature and implications for relationship marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 7(1), 41-51.
- Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278-81.
- Petrescu, M. (2012). *Viral Advertising: Conceptual and Empirical Examination of Antecedents, Context and Its Influence on Purchase Intentions*. (Doctoral dissertation). Florida Atlantic University, United States -- Florida.
- Pham, N. T., & Hau, L. N. (2010). Service Personal Values and Customer Loyalty: A Study of Banking Services in a Transitional Economy. *The International Journal of Bank Marketing; Bradford*, 28(6), 465–478.
- Pisnik, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2016). The Importance of Perceived Service Value in Retail Banking Services. *Market-Tržište*, 2, 191–212.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Roig, J.C.F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Roig, J. C. F., Guillén, M. E., Coll, S. F., & i Saumell, R. P. (2013). Social value in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.

- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Salegna, G. J., & Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 18, 51.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Fatima, M., Sherazi, S. K., & University, I. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Sheth, J.N., Bruce I.N., & Barbara L. G. (1991a). “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sheth J. N., Bruce I. N., & Barbara L.G.. (1991b). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* . Cincinnati. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Suryani, S. (2015). Customers’ Perceived Value towards the Service in Islamic Banking: Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Economics, Business & Accountancy*, 18, 201-210.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Terok, Y. L. (2016). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION (CASE STUDY: PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE) MANADO). *JURNAL BERKALA ILMIAH EFISIENSI*, 16(4).
- Toelle, S. (2006). *The Linkages Among Service Quality Attributes, Customer Value, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty In Indonesian Retail Banking Settings* (D.B.A.). Nova Southeastern University, United States – Florida
- Woodruff R.B. & Gardial F.S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Business: Malden.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer Perceived Value Conceptualization and Avenues for Future Research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1061782.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhuang, W & Cumiskey, Kevin & Xiao, Qian & Alford, B.L.. (2010). the impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6, 1-7.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต  
กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา  
เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความจริง

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

 เพศชาย เพศหญิง

## 2. อายุ

 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

 โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

## 4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ปวส.ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

## 5. อาชีพ

 เกษตรกร/ประมง รับราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างประจำ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

## 6. รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่า 9,000 บาท 9,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## 7. ภูมิลำเนา

 ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลทุ่งใหญ่ ตำบลคลองแห ตำบลคลองอู่ตะเภา ตำบลคูเต่า ตำบลน้ำน้อย ตำบลท่าข้าม

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) เพื่อใช้จ่ายในครอบครัว
  - ( ) เพื่อชำระหนี้สินอื่น ๆ
  - ( ) เพื่อการลงทุนหรือหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ
  - ( ) เพื่อบ้านและที่อยู่อาศัย
9. วงเงินกู้ที่ท่านเคยใช้บริการกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่
- ( ) ไม่เกิน 50,000 บาท
  - ( ) มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 300,000 บาท
  - ( ) มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท
  - ( ) มากกว่า 2,000,000 แต่ไม่เกิน 5,000,000 บาท
  - ( ) ตั้งแต่ 5,000,000 บาท ขึ้นไป
10. ประเภทของสินเชื่อที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุดกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่
- ( ) สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน (ค่าใช้จ่าย)
  - ( ) สินเชื่อที่มีกำหนดระยะเวลา (ค่าลงทุน)
  - ( ) สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
  - ( ) สินเชื่อเงินเบิกเกินบัญชี (O/D)
  - ( ) สินเชื่อเงินด่วน A-Cash
  - ( ) สินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก
11. ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น
- ( ) ไม่เกิน 1 เดือน
  - ( ) ไม่เกิน 12 เดือน
  - ( ) ตั้งแต่ 1-5 ปี
  - ( ) มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี
  - ( ) ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป
12. ประเภทของหลักประกันที่จะใช้ในการขอสินเชื่อในอนาคต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) อสังหาริมทรัพย์ (โฉนดที่ดิน, นส.3., นส.3ก)
  - ( ) เงินฝาก/พันธบัตร/สลากออมทรัพย์
  - ( ) บริษัทบริหารสินทรัพย์ (บสย.)
  - ( ) เอกสารสิทธิ ส.ป.ก.
  - ( ) บุคคลค้ำประกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ

ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ</b>					
13. สถานที่ให้บริการของธนาคาร มีการรักษาความลับและความเป็น ส่วนตัวของลูกค้าเมื่อมาติดต่อ					
14. สถานที่ให้บริการดูเป็นระเบียบ เรียบร้อยและตกแต่งเป็นอย่างดี					
15. พื้นที่ให้บริการของสาขามีขนาด กว้างขวาง ทันสมัยและสะอาด					
16. สถานที่ให้บริการหาง่ายและเข้าถึงได้ง่าย					
<b>คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับพนักงานให้บริการ</b>					
17. พนักงานรู้จักงานที่ตนทำเป็นอย่างดี					
18. ความรู้ของพนักงานมีความทันต่อ เหตุการณ์					
19. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากบุคลากรถือ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อลูกค้า					
20. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการ ทั้งหมดที่นำเสนอ					
<b>คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ</b>					
21. การบริการทั้งหมดถูกต้อง					
22. คุณภาพการบริการได้รับการดูแลอยู่ ตลอดเวลา					
23. ระดับของคุณภาพเป็นที่ยอมรับเมื่อ เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น					
24. ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้					
<b>คุณค่าด้านการใช้งานด้านราคาค่าบริการ</b>					
25. การจ่ายดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม สินเชื่อเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล					
26. นับว่าเป็นบริการที่ดีเมื่อเทียบกับ ค่าใช้จ่ายที่คิดจากลูกค้า					
27. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่คิดบริการมีเหตุมีผล					

ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<b>คุณค่าด้านอารมณ์</b>					
28. ฉันมีความสุขกับบริการทางการเงินที่ใช้บริการ					
29. ฉันรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการ					
30. พนักงานที่ให้บริการให้ความรู้สึกทางบวกกับลูกค้า					
31. พนักงานที่ให้บริการไม่ได้รับกวนลูกค้า					
32. โดยทั่วไป ฉันรู้สึกว่าใช้บริการกับธนาคารได้ง่าย					
<b>คุณค่าด้านสังคม</b>					
33. การบริการได้รับการพิจารณาอย่างดีที่ระดับสังคม					
34. เป็นความจริงที่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่นี่ทำให้รู้สึกดีที่สุดในสายตาคณรัจก					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ในอนาคต

ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
35. ในอนาคต คุณจะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่อีกครั้ง					
36. ในอนาคต คุณจะแนะนำบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ให้กับเพื่อนฝูงหรือญาติมิตรของคุณ					
37. ในอนาคต คุณจะใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่อย่างต่อเนื่องต่อไป					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล  
ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวอลิสา หมืดเส้น		
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5910521105		
วุฒิการศึกษา			
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา	
บธ.บ.การตลาด (เกียรตินิยม อันดับสอง)	ม.สงขลานครินทร์	2549	

## ทุนการศึกษา (ที่ได้รับในระหว่างการศึกษา)

1. ทุนการศึกษาระดับปริญญาโท ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2559
2. ทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อวิทยานิพนธ์ ประจำปีงบประมาณ 2560

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เมษายน 2562 ถึงปัจจุบัน	หัวหน้าหน่วยอำเภอเทพา 1 อ.ก.ส. สาขาลำไพล
เมษายน 2559 – มีนาคม 2562	พนักงานพัฒนาธุรกิจ 7 อ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่
เมษายน 2557 – มีนาคม 2559	พนักงานพัฒนาธุรกิจ 5 อ.ก.ส. สาขาสะเดา
ตุลาคม 2555 – มีนาคม 2557	พนักงานพัฒนาธุรกิจ 4 อ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ใน
เมษายน 2555 – กันยายน 2555	พนักงานพัฒนาธุรกิจ 4 อ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่