

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

THE ATTITUDES AND SATISFACTION OF KRUNG THAI CIRCLE LOANS CUSTOMERS IN AUMPHUR MUANG KHONKAEN

วัลลภ สุรทศ *อติ ไทยานันท์**บุญธรรม ราชรักษ์***อสมิณพงศ์ ฉัตราคม****

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถาม โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการมีสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏเป็นการสำรองเงินไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉินร้อยละ 29.2 และผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏมีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการสินเชื่อ

ABSTRACT

This study aimed to investigate the attitudes and satisfaction of krung thai circle loans customers in aumphur muang khonkaen , Thailand. Using primary data from the query. The questionnaire is a tool for collecting data. The sample consisted of 400 people, a study found. Most agree that the Loan Thailand circle the reserve for use in case of emergency, 29.2 percent and the number of credits the Thailand Circle satisfaction on services Krung Thailand Circle all four areas of products. price, place and promotion. At a high leve

Keywords: attitudes, satisfaction

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเงิน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

** รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*** รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**** รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. ความสำคัญของปัญหา

บริษัทมหาชนจำกัดธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่เปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 นับได้ว่าเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ปัจจุบันธนาคารมีลูกค้าจำนวนมากถึง 11 ล้านราย จำนวนบัญชี 13 ล้านบัญชี ธนาคารจึงมีแผนขยายธุรกิจกับลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนมากนั้น ส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าที่รับเงินเดือนผ่านบัญชีเงินฝากของธนาคารซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 2 ล้านราย (ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อย บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2553) บริษัทมหาชนจำกัดธนาคารกรุงไทย มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ออกสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2531 คือสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ เป็นสินเชื่อส่วนบุคคลประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสภาพคล่อง บรรเทาปัญหาทางการเงินของผู้บริโภคเมื่อยามจำเป็น ธนาคารกรุงไทย ได้จัดบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ให้กับลูกค้า ซึ่งธนาคารมีข้อมูลลูกค้าจำนวนมาก และจำนวนสาขาของธนาคารก็มีจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการกับธนาคาร สามารถถอนเงินสดโดยการใช้บัตร ATM หรือ KRUNGTHAI VISA DEBIT เนื่องจากปัจจุบันแต่ละธนาคารต่างออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีความหลากหลายเพื่อแข่งขันกันในตลาดนี้ โดยแต่ละธนาคารจะมีชื่อผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม วงเงินกู้ ระยะเวลาการกู้ ตลอดจนเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ในการขอกู้ที่แตกต่างกันไป กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท ซึ่งจะใช้บริการโดยนำเงินเดือนผ่านบัญชีธนาคารกรุงไทย ลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากประเภท ออมทรัพย์ ก็มักจะมีความต้องการสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคด้วย อย่างไรก็ตาม การบริโภคที่เกินรายได้ โดยการบริโภคก่อนและใช้คืนในอนาคตทำให้ต้องหาแหล่งเงินใหม่ เพื่อเป็นเงินหมุนเวียนไว้ใช้จ่ายในปัจจุบัน ส่งผลให้มีความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น เพื่อสำรองเงินไว้ใช้จ่ายในการอุปโภคส่วนบุคคลและสำรองไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน

บริษัทมหาชนจำกัดธนาคารกรุงไทย มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ให้บริการทั้งประเภทสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค และสินเชื่อธุรกิจ โดยสาขาต่างๆ ของธนาคารจะเป็นผู้ดำเนินงานสินเชื่อดังกล่าวทั้ง 2 ประเภท โดยทำการตลาดและหาลูกค้าจากสินเชื่อทั้ง 2 ประเภท แต่ในการศึกษารั้จะเน้นไปที่สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเงินไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล ในปัจจุบันธนาคารมีสาขาที่ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ประมาณ 800 สาขา ทั่วประเทศ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อย, บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2553) (ไม่รวมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) โดยสาขาของธนาคารที่มีผู้ใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์มากที่สุดยกเว้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือสาขาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้วงเงินสินเชื่อดังกล่าว จำนวน 12,691 ราย รองลงมาอีก 4 อันดับ คือ สาขาในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พิษณุโลก กำแพงเพชร และอุดรธานี ตามลำดับ

บริษัทมหาชนจำกัดธนาคารกรุงไทยมีลูกค้าที่รับเงินเดือนผ่านทางบัญชีเงินฝากจำนวนมากกว่า 2 ล้านราย โดยส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ในจำนวนดังกล่าวเป็นลูกค้าสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์เพียง 617,555 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.88 วงเงินกู้ 61,008 ล้านบาท ยอดหนี้ 35,343 ล้านบาท และธนาคารมีรายได้จากดอกเบี้ยตลอดปี พ.ศ. 2550 รวม จำนวน 3,561 ล้านบาท (ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อย, บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2553) มีลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้วงเงินสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์อีกประมาณ 1.8 ล้านราย จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ยังมีลูกค้าอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจะทำอย่างไรจึงจะทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ เพราะเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการมากมายรายได้ของธนาคารก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ประกอบกับปัจจุบันมีระบบประกัน

คุณภาพการบริการ มีตัวชี้วัดการทำงาน ทำให้ธนาคารต้องปรับปรุงวิธีการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้ศึกษาเห็นว่าสินเชื่อกรุงเทพธนวิญเป็นสินเชื่อที่มีความสำคัญต่อธนาคารซึ่งสามารถพัฒนา ปรับปรุงและจัดรูปแบบบริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะทำให้สามารถขยายสินเชื่อส่วนบุคคลได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ได้ การศึกษาในครั้งนี้ จะเน้นไปที่บริษัทมหาชนจำกัดธนาคารกรุงเทพในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นเท่านั้น เนื่องจากมีผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญมากที่สุด (ยกเว้นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) เพื่อใช้เป็นตัวแทนในเขตอำเภอเมืองทั่วประเทศ ดังนั้น จึงน่าสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิญในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

3. แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมในการบริโภค ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งคาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเขา พฤติกรรมกรรมกรรมาตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการ

ซื้อและการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เนื่องจากกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธนาคารด้านสินเชื่อส่วนบุคคล มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นธนาคารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น และการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกต้องจะทำให้การวางแผนทางการตลาดเป็นไปอย่างถูกต้องทิศทาง ประกอบกับในสถานการณ์ปัจจุบันที่สถาบันการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของผู้บริโภคที่มีสิทธิ์ในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้บริหาร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.2 ทฤษฎีอุปสงค์ต่อสินเชื่อ

กรณีอุปสงค์สินเชื่อส่วนบุคคลก็เช่นเดียวกับอุปสงค์ของสินค้าหรือบริการอื่น คือจะต้องมีความต้องการและมีอำนาจซื้อ เมื่อครบสององค์ประกอบจึงเรียกว่ามีอุปสงค์ ดังนี้ (1) มีความต้องการสินเชื่อบุคคลเพื่อนำเงินไปใช้วัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อนำไปซื้อที่อยู่อาศัย นำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน นำเงินไปลงทุน นำเงินไปใช้หนี้ (2) จะต้องมีความสามารถที่จะเป็นลูกค้าสินเชื่อบุคคล คือจะต้องมีความสามารถที่จะชำระเงินกู้

3.3 แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ (service quality)

คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและ จากโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการ ณ.สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2543, หน้า 127-128) 1) การเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถ 4) ความมีน้ำใจ 5) ความน่าเชื่อถือ 6) ความไว้วางใจ 7) การตอบสนองลูกค้า 8) ความปลอดภัย 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อการบริโภค (consumer credit)

สินเชื่อเพื่อการบริโภคเป็นสินเชื่อระยะสั้นที่ผู้ขายหรือสถาบันการเงินได้ให้เงินกับผู้บริโภคเพื่อใช้ตามจำเป็นหรือใช้หาซื้อสิ่งของตามที่ต้องการได้มากกว่าตามจำนวนเงินซึ่งผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น(สุขใจ น้ำผุด, 2551, หน้า 81-83) คนทั่วไปมักคิดว่าการใช้เครดิตจะมีประโยชน์กับคนที่ปัญหาเงินขาดมือเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วการใช้เครดิตยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความคล่องตัวทางการเงินของบุคคล เพราะเขาจะมีแหล่งสำรองที่แน่นอน ซึ่งสามารถนำมาใช้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาเงินขาดมือเสียก่อน ประโยชน์ของเครดิตมีดังนี้ 1) อำนวยความสะดวก และปลอดภัยยิ่งกว่าการชำระด้วยเงินสดหรือเช็ค เพราะเขาไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมากก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการได้ 2) เพิ่มขีดความสามารถในการบริโภค ทำให้บุคคลสามารถบริโภคสินค้าและบริการได้มากกว่าจำนวนเงินที่เขาถืออยู่ 3) เป็นแหล่งเงินยามฉุกเฉิน เช่น เมื่อเกิดว่างงานหรือเจ็บไข้ได้ป่วย 4) เป็นประโยชน์ในการลงทุน ในกรณี

ไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะซื้อ เช่น บ้าน หรือรถยนต์ เป็นต้น 5) ป้องกันความเสี่ยงจากเงินเฟ้อ ที่ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นเรื่อย ๆ ถ้ารอจะเก็บออมเงินสดไว้เพื่อซื้อสินค้า บางครั้งทำไม่ได้ สำหรับข้อเสียของการใช้เครดิต มีดังนี้ 1) การใช้จ่ายเกินตัว เพราะสินเชื่อทำให้ซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อน 2) ทำให้เกิดเงินเฟ้อ คือ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการมีมากกว่าสินค้าและบริการที่ผลิตได้ 3) ต้นทุนสูง เพราะนอกจากดอกเบี้ยที่จ่ายแล้วยังมีค่าธรรมเนียม ค่าสมาชิกและค่าใช้จ่ายอื่นด้วย ซึ่งเมื่อคำนวณออกมาเป็นต้นทุนแท้จริงแล้วจะสูงมาก

3.5 อุปทานของเงินกู้

อุปทานของเงินกู้คือ จำนวนเงินออม (saving) หรือเงินรายได้ส่วนหนึ่งที่เอกชนและหน่วยธุรกิจต่างๆ กันไว้ เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งแตกต่างกันไป สำหรับเอกชนอาจจะไว้เพื่อใช้ในยามจำเป็น หรือเมื่อมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้น สำหรับวัตถุประสงค์ในการออมของหน่วยธุรกิจ โดยทั่วไปก็เพื่อเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนหรือนำเงินออมนั้นไปใช้ในการขยายกิจการ ส่วนการออมเพื่อวัตถุประสงค์ให้ผู้อื่นกู้ยืมอาจมีบ้างแต่เป็นเพียงส่วนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับอุปทานของเงินกู้ทั้งหมด

ปริมาณเงินกู้ที่สร้างขึ้นโดยระบบธนาคารพาณิชย์ เป็นแหล่งที่มาของเงินกู้ที่มีความสำคัญมากในระบบธนาคารพาณิชย์ เพราะธนาคารพาณิชย์สามารถสร้างเงินฝาก (create deposit) ได้ トラバドที่ธนาคารยังมีเงินสำรองส่วนเกิน (excess reserves) อยู่ ธนาคารก็สามารถสร้างเงินโดยการให้กู้ยืม หมายความว่า เมื่อธนาคารมีเงินสดสำรองจำนวนหนึ่ง ธนาคารก็จะให้กู้ยืมได้ทั้งจำนวน ส่วนปริมาณเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการคืออัตราเงินสดสำรองตามที่กฎหมายกำหนด ปริมาณเงินในมือของประชาชน นโยบายของธนาคารกลางและธนาคารพาณิชย์และความจำเป็นของธนาคารพาณิชย์ที่จะต้องเก็บเงินสดไว้จ่ายแก่ผู้ฝากเงินประเภทฝากเผื่อเรียก (demand deposit)

3.6 ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (Loanable Fund Theory)

ทฤษฎีปริมาณเงินให้กู้ (เวเรศ อุปปาติก , 2544 หน้า 96) มีแนวความคิดเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยว่า โดยแท้จริงแล้วอัตราดอกเบี้ยไม่ได้จ่ายเพื่อการออม แต่เป็นการจ่ายสำหรับการให้กู้ไม่ว่าแหล่งเงินกู้นั้นจะมาจากไหนและกู้เพื่อจุดประสงค์อะไร ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยจึงถูกกำหนดโดยอุปทานของเงินกู้ (Supply of Loanable Funds) กับอุปสงค์ของเงินกู้ (Demand for Loanable Funds) โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) อุปทานเงินกู้ อุปทานของเงินให้กู้มีแหล่งที่มาสองแหล่งด้วยกัน ได้แก่ เงินออม และการเพิ่มขึ้นของปริมาณเงิน อันได้แก่ การขายสินเชื่อของระบบธนาคารพาณิชย์สู่ตลาดสินเชื่อ ดังนั้นการวิเคราะห์ทฤษฎีนี้เป็นลักษณะของ “flow concept” 2) อุปสงค์ของเงินกู้ ได้แก่ เงินลงทุน และการถือเงินไว้ในมือ ซึ่งอาจจะมีค่าเป็นลบ ซึ่งเรียกว่า “disharding” “อันเกิดจากประชาชนนำเอาเงินที่ถือไว้ในมือในรอบปีที่ผ่านมา ๆ มา ออกมาเป็นเงินทุนพร้อมที่จะให้กู้หรือเกิดจากประชาชนลดสัดส่วนของการถือเงินที่เป็นเงินตรา อันมีผลทำให้เงินทุนเพื่อการลงทุนเพิ่มขึ้น

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูอยู่ในระดับมาก

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นต่างกัน

4.3 ทักษะของผู้ใช้บริการสินเชื่อต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นต่างกัน

5. วิธีการศึกษา

5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.1 ในการศึกษาครั้งนี้ จะสอบถามถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ

กรุงเทพธนวิภูของบมจ. ธนาคารกรุงเทพ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จำนวน 6 สาขาได้แก่ 1) สาขาขอนแก่น 2) สาขานนมะลิวัลย์ 3) สาขาประตูเมือง 4) สาขาศรีจันทร์ 5) สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น 6) สาขานนกลางเมือง จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูแต่ละสาขาตามสัดส่วนที่กำหนด

5.1.2 ช่วงเวลาที่ศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิ อยู่ในช่วงเดือน มกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2554

5.1.3 พื้นที่สำรวจ คือ สำรองจากสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู เฉพาะในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นเท่านั้น เนื่องจากในเขตดังกล่าว มีการใช้สินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมากที่สุด จำนวน 12,691 ราย (รวม 6 สาขา) คิดเป็นร้อยละ 53.35 ของสาขาทั้งหมดในจังหวัดขอนแก่น

5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ใช้มาตรวัดแบบ rating โดยแบ่งคะแนนระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ แปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้ช่วง 4.21-5.00 มากที่สุด 3.41-4.20 มาก 2.61-3.40 ปานกลาง 1.81-2.60 น้อย 1.00-1.80 น้อยที่สุด

5.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square technique) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

6. ผลการศึกษา

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูส่วนใหญ่ต้องการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูเพื่อเป็นเงินสำรองไว้ใช้ในกรณีฉุกเฉิน เป็นจำนวน 100,001 – 200,000 บาท

มีระยะเวลาการผ่อนชำระค่านาน และความเห็นในการเพิ่มวงเงินสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู คือควรดูจากความสามารถในการชำระหนี้ ส่วนเหตุผลที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูนั้น เพราะเห็นว่าคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ มีจำนวนมากที่สุด

6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.34) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษาในข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ และเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.47)

6.3.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.63)

6.3.3 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.57) 3.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.67)

6.3.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

6.3.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความ

สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน

7. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

7.1 ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูในทุกด้าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยอภิปรายผลจำแนกได้ดังนี้

7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูให้ความพึงพอใจกับวิธีการชำระหนี้ของธนาคารโดยหักจากบัญชีเงินเดือนโดยอัตโนมัติ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย โดยธนาคารจะหักชำระหนี้ดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว ในส่วนที่ผู้ใช้บริการมีการเบิกถอนวงเงินไปใช้ แต่จะมีปัญหาทางด้านวงเงินที่ได้รับอนุมัติไม่เพียงพอ กับความต้องการ ธนาคารจึงควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยธนาคารควรพิจารณาจากรายได้ของลูกค้าหลังจากหักภาระหนี้อื่นๆแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสาโรจน์ วันมี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือวงเงินสินเชื่อ

7.1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพธนวิภูให้ความพึงพอใจกับอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ไม่สูงเกินไป และมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผล



การศึกษาของอรรถพล เลือดกาญจนะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลคือ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเหมาะสมเป็นที่น่าพอใจ ดังนั้น ทางธนาคารจึงควรพิจารณาในเรื่องค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้เหมาะสมไม่ควรให้สูงกว่าธนาคารอื่น เนื่องจากสิ่งสำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อคือแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งแต่ละธนาคารจะคิดอัตราดอกเบี้ยที่ต่างกัน เพราะมีต้นทุนที่ไม่เท่ากัน จึงเป็นข้อจำกัดของแต่ละธนาคาร ดังนั้นเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ธนาคารควรพิจารณาอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ไม่สูงกว่าคู่แข่งอื่น เพื่อจะแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ อีกทั้งเพื่อรักษาลูกค้ารายเก่าไว้หากธนาคารอื่นเสนอให้ลูกค้า Refinance

7.1.3 ด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯมีความพึงพอใจกับการที่ธนาคารมีเครือข่ายให้บริการกว้างขวาง ธนาคารจึงควรขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ ปัญหาคือบริเวณที่จอดรถไม่เพียงพอ ธนาคารจำเป็นต้องจัดเตรียมพื้นที่จอดรถให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นหรือปรับปรุงจัดระเบียบความเรียบร้อยของการจอดรถภายในพื้นที่จอดรถให้มีความคล่องตัวมากขึ้น และเมื่อเพิ่มสาขาควรเน้นให้มีที่จอดรถให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและเพียงพอ ในขณะเดียวกันทางธนาคารได้จัดกิจกรรมนอกสถานที่และขยายช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือแหล่งชุมชนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้เข้าถึงสินเชื่ออย่างทั่วถึงได้เป็นอย่างดี

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯ

ไทยธนวัฏให้ความพึงพอใจกับการที่ธนาคารส่งพนักงานไปให้คำแนะนำยังหน่วยงาน เป็นการให้บริการถึงสถานประกอบการ สร้างความสะดวกให้กับลูกค้าได้ดี ธนาคารจึงควรสร้างทีมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านตู้ ATM มากขึ้น

7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะ เฉพาะของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯธนวัฏไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน ล้วนมีความต้องการสินเชื่อหรือเงินกู้เพื่อนำไปใช้ตอบสนองต่อความต้องการและมั่นคงทางการเงินของตนเองแทบทั้งสิ้น ทั้งในด้านการพัฒนาธุรกิจ นำไปใช้เพื่อหมุนเวียน สร้างเครดิตให้กับตนเอง อีกทั้งการนำไปใช้ตอบสนองความต้องการส่วนตัวในรูปแบบต่างๆกันไปจึงมีผลโดยตรงต่อการให้บริการสินเชื่อในรูปแบบต่างๆ ของธนาคาร เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการสินเชื่อของลูกค้า

7.3 ทศนคติของผู้ใช้บริการสินเชื่อต่างถิ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าได้ใช้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯ แล้วได้รับการตอบสนองความต้องการสินเชื่อมาแล้วนั้น จะมีผลโดยตรงต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงเทพฯ ทั้งในด้านการให้บริการที่ดีของพนักงาน ด้านนโยบายการปล่อยสินเชื่อ ด้านการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ด้านจำนวนวงเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนธนาคารได้มีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของลูกค้ำที่เป็นกลุ่มข้าราชการ ลูกจ้างประจำและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากและเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางอาชีพและทางการเงิน ซึ่งถ้าหากธนาคารกรุงไทยสามารถปรับวงเงินกู้ให้สูงมากกว่า 10 เท่า ของเงินเดือนขึ้นไป จะทำให้ธนาคารมีวงเงินสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น และมีรายได้มากขึ้น ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมในเรื่องหลักเกณฑ์ของรายได้ควบคู่กับวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ 2.จากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏ ในด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏนั้น ผู้ใช้บริการต้องการทราบการให้บริการของธนาคาร หากธนาคารเน้นการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้ ให้ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายทราบถึงคุณสมบัติพิเศษของสินเชื่อ ผ่านตู้ ATM ผ่านสื่อโฆษณาหรือติดป้ายโฆษณาที่อาคารสำนักงานพร้อมกับฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ จะช่วยขยายฐานลูกค้ำสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏได้มากขึ้น 3.จากการศึกษาผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของผู้ใช้บริการพบว่าพึงพอใจกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นจำนวนมากสุด หากธนาคารจัดการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา ในด้านดอกเบี้ยโดยจัดโปรโมชั่นลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นระยะในแต่ละปี จะทำให้จำนวนเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้นทั้งจากลูกค้ำรายเดิมและรายใหม่ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือผู้ให้บริการเพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน ดังเช่นกรณีที่เกิดอุทกภัยธนาคารควรออกมาตรการทางการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ให้บริการที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัยให้กู้เงินเพิ่ม 4. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งเป็นฐานลูกค้ำส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการอุปโภคและบริโภคมาก และมีความต้องการกู้สินเชื่อ เป็นเงินจำนวน 100,001 - 200,000 บาท มากที่สุด ซึ่งถ้าหากธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้ำกลุ่มนี้

และเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้เพียงพอกับรายจ่ายและความต้องการของลูกค้ำ โดยพิจารณาตามความสามารถในการชำระหนี้คืน จะเป็นการสร้างรายได้ให้กับธนาคารมากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

1. คณิตา รัชตเชษฐกุล (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสินเชื่อของลูกค้ำ บมจ.ธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา : สาขาหาดใหญ่ : วิทยานิพนธ์การจัดการธุรกิจการเกษตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
2. จตุพร อุตตโม. (2539). การให้บริการสินเชื่อ “กรุงไทยธนวัฏ” เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
3. จิราภา พรรณนิคม. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ำสินเชื่อที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินภาคนครหลวง 2. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
4. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ วี. พรินท์ (1991)
5. ดารา ทีปะपाल. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
6. โชติชัย สุวรรณภรณ์. (2548). แนวทางการพัฒนาและกำกับดูแลธุรกิจสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร. ม.ป.ท.
7. ดลนภา การักษ์. (2542). ความต้องการสินเชื่อกรุงไทยธนวัฏของข้าราชการ กรณีศึกษาข้าราชการสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
8. ทิพย์วิมล ฤงสุวรรณ. (2548). การประเมินความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

9. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การประกันคุณภาพการบริการด้วย SLA ประจำปี 2549. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย.
10. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายบริหารข้อมูลการตลาด. (2553). รายงานสรุปคุณภาพหนี้สินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์. กรุงเทพมหานคร.
11. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อย. (2553). รายงานสรุปบริหารสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์. กรุงเทพมหานคร .
12. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายระเบียนธนาคาร. (2551). ระเบียบสินเชื่อนโยบายของธนาคาร. กรุงเทพมหานคร.
13. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2553). ประวัติธนาคารกรุงไทย. หลักการดำเนินการ. ค้นเมื่อ 2 เมษายน 2553, จาก [http://www.appl.intranet.ktb/About KTB.nsf/All/2360C 80313 AE7B9B 4725688100084108? Open Document](http://www.appl.intranet.ktb/About%20KTB.nsf/All/2360C80313AE7B9B4725688100084108?OpenDocument).
14. ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2554). จังหวัดของแก่น. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2554
15. ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ วี.อินเตอร์ พรีนซ์.
16. เวเรศ อุปปาติก. (2544). เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
17. วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2548ก). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่18).กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
18. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
19. ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญ ลักขิตานนท์ ,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาณิช.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
20. สรชัย พิศาลบุตร. (2549). สสำรวจความพอใจของผู้ใช้บริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : บริษัทพัลลิกซ์ จำกัด.
21. สารโจนน์ วันมี. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
22. สำนักงานจังหวัดขอนแก่น กลุ่มงานสารสนเทศและการสื่อสาร.(2554).ข้อมูลสรุปจังหวัดขอนแก่น. ค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554, <http://www.khonkaen-poc.com/>
23. สุขใจ น้ำมุด และอนุชานาฏ เจริญจิตรกรรม. (2551). กลยุทธ์การบริหารการเงินบุคคล. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
24. สุภาพร สาระสิทธิ์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสินภาค นครหลวง 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
25. อรรถพล เลือดกาญจนะ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
26. อัชรี มีศิริ.(2545).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อลูกค้าธนาคารออมสิน.สังกัดภาค 4. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
27. อภิชัย พันธเสน.(2547). พุทธเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อัมรินทร์
28. Solomon,R.M.(1996).Consumer behavior.3rd ed. EngoewoodCliffs,NJ: Prentice-Hall.