

**ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ของ
ผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน**
**Expectations and Satisfaction to Measures to Assist Debtors of Service
Recipients of the Government Savings Bank Phaholyothin Office**

บุรงวไล อธิสุข

Burongwalai Atisook

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thammasat University, Thailand

E-mail: burongwalai.ati@dome.tu.ac.th

Received: 2022-09-17; Revised: 2022-09-28; Accepted: 2022-09-29

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังก่อนเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ความพึงพอใจหลังเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกหนี้ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 3) ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ได้แก่ ผู้รับบริการมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน สำนักงานพหลโยธิน ใช้สูตรของ Taro Yamane เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ t-test

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อยู่ในระดับเปิดรับสื่อมาก พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ใช้บริการเป็นระยะเวลา 2-5 ปี และเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้เพื่อกู้เงินเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้อยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับมาก 2) ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ 3) ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้อย่างมีนัยสำคัญ 4) ความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, ธนาคารออมสิน

Abstract

The objective of this research was to study 1) the media exposure behavior, the service using behavior, the expectations before joining assist debtors, the satisfaction after joining assist debtors and the behavioral trends in service using of debtors, 2) the relationship between the expectation to assist debtors and the media exposure behavior, 3) the difference between the expectation and the satisfaction of service recipients with assist debtors, 4) the relationship between the satisfaction to measures to assist debtors with behavior of the service recipients. This research is quantitative research, use an survey research model. The sample group consisted of 300 people, including those who received assistance measures for debtors of the Government Savings Bank Phaholyothin office, by using Taro Yamane's formula. Data was collected using a closed-ended questionnaire. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and t -test.

The results showed that: 1) the media exposure behavior at the level of exposure to the media. The Service using behavior, most of them use housing loans. Use service for a period of 2-5 years and join the measures to assist debtors to borrow money for daily use. The Expectations on measures to assist debtors at a high level. The Satisfaction of measures to assist debtors at a high level. The Behavioral trends in service using at a high level. 2) the expectation on measures to assist debtors, there was no significant relationship with the media exposure behavior. 3) the expectation on measures to assist debtors was significantly different from the satisfaction on measures to assist debtors. 4) the satisfaction on measures to assist debtors was significantly related to the service using behavior of Service Recipients.

Keywords: Expectations, Satisfaction, Government Savings Bank

บทนำ

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีภาวะเศรษฐกิจซบเซา สถานการณ์ด้านการเมืองมีความไม่แน่นอน ทำให้มีการชะลอการลงทุน การจ้างงานลดลง ส่งผลต่อรายได้ที่ลดลง แต่ภาระหนี้คงเดิม การชำระหนี้คืนลดลง ประกอบกับประเทศไทยได้ประสบปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ สถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 ทำให้หนี้สินในภาคครัวเรือนขยายเพิ่มสูงขึ้น (สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข, 2564) ทำให้เกิดปัญหารายได้และความสามารถในการชำระหนี้คืนของลูกค้าที่มีความฝืดเคือง ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีนโยบายให้ธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจ ออกมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้โดยการผ่อนปรนการชำระหนี้ เพื่อให้ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ และไม่เสียประวัติการชำระหนี้



ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัยด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และเหนือความคาดหวัง ภายใต้อาณัติความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (ธนาคารออมสิน, 2564) เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับคนไทยในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านเงินฝาก การลงทุน และธุรกิจที่สำคัญของธนาคาร นั่นคือ การให้สินเชื่อแก่ประชาชน ซึ่งมีหลายประเภทมากมายเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้กู้ ทั้งการกู้ทั่วไปหรือการกู้เพื่อธุรกิจ เมื่อธนาคารมีการให้สินเชื่อกับประชาชนที่มีความแตกต่าง ความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ก็มีความแตกต่างกัน ธนาคารจึงมีการออกนโยบาย มาตรการให้ความช่วยเหลือในการชำระหนี้ต่างๆ ควบคู่กับการให้สินเชื่อมาตลอด โดยทั่วไปแล้วธนาคารออมสินได้แบ่งกลุ่มลูกหนี้ของธนาคารออกเป็น

1. กลุ่มลูกหนี้ไม่ด้อยคุณภาพ (Non-NPLs) เป็นกลุ่มลูกหนี้ที่ค้างชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เดือน

2. กลุ่มลูกหนี้ด้อยคุณภาพ (NPLs) คือกลุ่มลูกหนี้ที่ค้างชำระเงินต้นหรือดอกเบี้ยเป็นระยะเวลารวมกันเกินกว่า 3 เดือน นับแต่วันถึงกำหนดชำระ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้กับธนาคาร

ลูกหนี้ของธนาคารออมสินจำนวนมากที่ให้ความสนใจและติดต่อสอบถามเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือต่างๆ เข้ามาในแต่ละช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ (Call Center) เคาเตอร์สาขา หรือแม้กระทั่งช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook ซึ่งในแต่ละช่องทางลูกหนี้ได้แจ้งกับทางพนักงานถึงความต้องการอยากเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือ เนื่องจากไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ และไม่ยากที่จะทำการปรับปรุงโครงสร้างหนี้เพราะจะทำให้เสียประวัติการชำระหนี้ (เครดิตบูโร) ธนาคารออมสินจึงมีการดำเนินการจัดทำมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อผ่อนปรนการชำระหนี้ให้ลูกหนี้โดยไม่เสียประวัติการชำระหนี้ 2. เพื่อบรรเทาภาระหนี้ของลูกหนี้ ให้มีสภาพคล่องเพียงพอในการดำรงชีวิตประจำวัน 3. เพื่อให้ลูกหนี้สามารถวางแผนทางการเงินในระยะยาว และได้กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข มาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ พร้อมทั้งช่องทางการเข้าร่วมมาตรการ ระยะเวลาในการแสดงความจำนง ที่แตกต่างกันตามความเหมาะสม ดังนี้

1. โครงการแก้ไขหนี้ กรณีจำหน่ายหนี้สูญ (Write Off) เงินต้นไม่เกิน 1 ล้านบาท
2. หลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีปฏิบัติโครงการแก้ไขหนี้ค้างชำระธุรกิจบัตรเครดิต
3. มาตรการแก้ไขหนี้ค้างชำระ (NPLs)
4. มาตรการปรับปรุงโครงสร้างหนี้สำหรับลูกหนี้รายย่อยด้วยวิธีการรวมหนี้ (Debt consolidation)
5. มาตรการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจโครงการพัสดุพัสดุภัณฑ์ (Asset warehousing)
6. โครงการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ลูกหนี้ธุรกิจที่มีเจ้าหนี้หลายราย (Multi-Creditors)
7. มาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่ค้างชำระไม่เกิน 90 วัน

มาตรการเหล่านี้ลูกหนี้สามารถแสดงความจำนงเข้าร่วมมาตรการผ่านช่องทาง (Website) ของธนาคารออมสิน และติดต่อทำนิติกรรมสัญญาได้ที่สาขาทั่วประเทศ เมื่อมีการออกมาตรการในแต่ละครั้งของธนาคารออมสิน ธนาคารได้มีการสื่อสารเพื่อให้ลูกหนี้ได้รับรู้และมาเข้าร่วมมาตรการ โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ คือ ธนาคารออมสินเริ่มทำการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าให้ประชาชนได้รับทราบว่าธนาคารจะมีมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ผ่านทางช่องทาง Website ธนาคารออมสิน Facebook ป้ายประชาสัมพันธ์

ตามสาขาทั่วประเทศ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติ หลักเกณฑ์เบื้องต้น ช่องทางและระยะเวลาที่จะให้ลงทะเบียนเข้าร่วมมาตรการ จากนั้นเมื่อมีหนังสือมาตรการออกมาประกาศใช้ธนาคารออมสินจะส่ง SMS พร้อมกับข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน (Mymo) ให้กับลูกหนี้ที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ของมาตรการ ซึ่งข้อความนี้จะประกอบไปด้วยการยืนยันสิทธิในการเข้าร่วมมาตรการและ Link สำหรับเข้าไปลงทะเบียนแจ้งความประสงค์ สำหรับลูกหนี้ที่อาจจะไม่สามารถดำเนินการเข้าไปลงทะเบียนได้ด้วยตนเองสามารถเข้าไปที่สาขาให้พนักงานดำเนินการให้ได้ และกรณีลูกหนี้ไม่ทราบเกี่ยวกับการเข้าร่วมมาตรการธนาคารออมสินสาขาเจ้าของบัญชีที่สามารถเข้าร่วมมาตรการได้จะโทรศัพท์แจ้งลูกหนี้อีกครั้งเพื่อสอบถามความประสงค์ในการเข้าร่วมมาตรการ เมื่อลูกหนี้ที่มีความประสงค์เข้าร่วมมาตรการได้ลงทะเบียนแสดงความจำนงเรียบร้อยแล้ว ธนาคารออมสินสาขาเจ้าของบัญชีนั้น ๆ จะติดต่อลูกหนี้เข้ามาจัดทำนิติกรรมสัญญาที่สาขาต่อไป ซึ่งจะถือว่าลูกหนี้เข้าร่วมมาตรการโดยสมบูรณ์

ธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเรื่องการสื่อสาร เนื่องจากข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการที่สื่อสารออกไปนั้น เป็นความหวังของลูกหนี้ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการชำระหนี้อย่างแท้จริง ถ้าการสื่อสารไม่สามารถไปถึงลูกหนี้ได้ จะมีปัญหาที่ตามมานั้นคือการที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนดและลูกหนี้จะมีสถานะการชำระหนี้ที่ลดลงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธนาคารอีกด้วย การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการที่จะต้องศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกหนี้เพื่อที่จะนำมาพัฒนาในส่วนที่บกพร่อง

การเปิดรับสื่อของลูกหนี้ธนาคารออมสินมีความหลากหลายตามความถนัดของแต่ละคน เช่น กลุ่มลูกหนี้ที่เป็นผู้สูงอายุส่วนมากจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับมาตรการผ่านการที่โทรสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ (Call Center) หรือติดต่อสอบถามดำเนินการผ่านทางเคเตอร์สาขา การส่งข้อความ (SMS) เพื่อแจ้งให้ทราบถึงสิทธิการเข้าร่วมมาตรการซึ่งจะมีลิงค์ข้อมูล (Link) เข้าสู่เว็บไซต์ (website) การแสดงความจำนงเข้ามาตรการนั้นไม่สามารถดำเนินการเองได้เนื่องจากไม่ถนัดกับสื่อออนไลน์ทั่วไป

ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนประชากรมากที่สุดในประเทศ มีจำนวนลูกหนี้ของธนาคารออมสินได้กระจายอยู่ในทุกๆสาขาในกรุงเทพมหานคร สำนักพหุโยธินเป็นสาขาหนึ่งที่มีหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการให้สินเชื่อและให้คำปรึกษาให้ลูกค้าเข้าร่วมมาตรการที่ใหญ่ที่สุด โดยมีลูกหนี้ที่ขึ้นตรงอยู่จำนวน 38,522 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธ.ค.64) ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมลูกหนี้ที่มากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและลูกหนี้ส่วนมากมีความสนใจในการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือของธนาคาร ประกอบกับในการศึกษารั้งนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เนื่องจากผู้ศึกษาสามารถติดตามการเก็บแบบสอบถามได้อย่างใกล้ชิด จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษาจากกลุ่มประชากรส่วนมากมีความคาดหวัง และความพึงพอใจการสื่อสารและมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารมาน้อยเพียงใด

ลูกหนี้ของธนาคารออมสินทั่วประเทศมีจำนวนหนึ่งที่ยังคงสามารถชำระหนี้ได้ตามปกติ แต่ก็มีลูกหนี้ที่มีความประสงค์ในการเข้าร่วมมาตรการโดยจะมาจากการกู้สินเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อโทรทรวงส่วนบุคคล สินเชื่อสวัสดิการ เป็นต้น ซึ่งลูกหนี้กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าฐานราก ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้ชีวิตอยู่อยู่กับการทำงานหรือค้าขายตลอดทั้งวัน เมื่อได้เงินมา



จะใช้เงินหมดไปโดยไม่มีการเก็บออมและไม่ได้คำนึงถึงการวางแผนทางการเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำให้เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินที่ต้องใช้เงิน เช่น เจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ จะประสบปัญหาอย่างหนัก และจำเป็นต้องหาเงินมาใช้อย่างเร่งด่วน โดยร้อยละ 93.7 ของคนฐานรากเป็นผู้ที่มีหนี้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

ในการจัดทำมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ธนาคารได้ออกหลักเกณฑ์ให้ลูกหนี้มีความสามารถในการชำระหนี้ และเป็นไปตามธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดแนวทางไว้ ซึ่งมาตรการดังกล่าวถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่สำคัญในการที่จะตอบสนองลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นจะนำผลตอบแทนมาให้ และได้รับการบริการตามที่ได้คาดหวังไว้ (ช่อผกา เหลืองช่างทอง, 2559) เพราะฉะนั้นธนาคารออมสินจึงต้องรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ถือว่าเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อนำมาประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองลูกค้าในอนาคต

การจัดทำมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ไม่ได้มีแต่ธนาคารออมสินเท่านั้นที่มีการดำเนินการสิ่งนี้ ธนาคารในหลาย ๆ ธนาคารได้มีการออกมาตราการช่วยเหลือเช่นกัน ซึ่งในแต่ละธนาคารจะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าในแต่ละธนาคาร และหามาตรการเยียวยาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการดึงดูดลูกหนี้ให้เข้ามาใช้บริการโดยลูกหนี้จะเลือกตามความพึงพอใจในแต่ละบุคคล เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกหนี้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Kotler, 1999) ธนาคารออมสินจึงต้องรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ในการต่อยอดการให้บริการ และแก้ไขจุดบกพร่อง ให้การบริการในอนาคตมีความสมบูรณ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังก่อนเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ความพึงพอใจหลังเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกหนี้ธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2. ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน

3. ความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด จากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2556) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม เป็นการมุ่งใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งซึ่งมีคุณค่าในผลลัพธ์จากการใช้ความพยายาม (อาจจะเป็นส่วนบวกหรือส่วนลบ) คุณด้วยความคาดหวังจากการใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่ง Vroom ได้ระบุว่าการมุ่งใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่แต่ละบุคคล จะพยายามกำหนดเป้าหมายและโอกาสเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง คือ ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆจากการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ด้วยความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญในการที่จะวัดระดับความพอใจซึ่งถ้าสิ่งที่รับรู้จากการใช้บริการของลูกค้าเป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพอใจต่อการใช้บริการ และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วย

อนง สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2554) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย มาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะธำรงผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่ายได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะไดจากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการของให้บริการนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ได้สรุปความหมายของการเปิดรับสื่อว่า หมายถึง การเปิดรับสื่อนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารจะเลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่าง



แท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย โดยบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ

Assael (อ้างถึงใน วีรภัทร วัสสระ, 2558) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าโดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจของตน ประกอบด้วย 6W 1H ได้แก่ Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคต้องการอะไร Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประเมินผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน จำนวน 38,522 ราย ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 6\%$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) = 278 คน ดังนั้น การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ไปยังธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) แบบการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้จำนวนที่ต้องการโดยไม่กำหนดหลักเกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภตสินเชื่อที่ใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารออมสินจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยคำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติในการวิเคราะห์สมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product Moment Correlation Coefficient) และ t-test

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังก่อนเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ความพึงพอใจหลังเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกหนี้ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อออฟไลน์							3.98 (มาก)	0.622
1. พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ธนาคาร/Call Center	177 (59.0)	93 (31.0)	28 (9.4)	1 (0.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.48 (มากที่สุด)	0.706
2. สื่อที่สาขานาคาร เช่น จอ ดิจิทัลในสาขา โพสต์เตอร์ ป้าย แบนเนอร์	129 (43.0)	111 (37.0)	52 (17.4)	7 (2.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.20 (มาก)	0.830



ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. สื่อวิทยุ	49 (16.3)	88 (29.3)	75 (25.0)	38 (12.7)	50 (16.7)	300 (100.0)	3.16 (ปานกลาง)	1.312
4. หนังสือพิมพ์	121 (40.3)	96 (32.0)	72 (24.0)	6 (2.0)	5 (1.7)	300 (100.0)	4.07 (มาก)	0.933
สื่อออนไลน์							4.02 (มาก)	0.666
1. แอปพลิเคชันของธนาคาร (Mymo)	206 (68.7)	64 (21.3)	21 (7.0)	7 (2.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.55 (มากที่สุด)	0.781
2. Website ของธนาคาร (www.gsb.or.th)	97 (32.3)	97 (32.3)	63 (21.0)	19 (6.4)	24 (8.0)	300 (100.0)	3.75 (มาก)	1.203
3. Facebook ของธนาคาร (GSB Society)	142 (47.3)	96 (32.0)	52 (17.3)	8 (2.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.874
4. Line Official Account ของธนาคาร (GSB Society)	84 (28.0)	55 (18.3)	60 (20.0)	44 (14.7)	57 (19.0)	300 (100.0)	3.22 (มาก)	1.473
5. บริการแจ้งเตือนผ่าน Line ของธนาคาร (GSB Now)	172 (57.3)	81 (27.0)	37 (12.4)	7 (2.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.37 (มากที่สุด)	0.862
ภาพรวม							4.00 (มาก)	0.507

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ในระดับเปิดรับสื่อมาก (4.00) โดยเปิดรับมากที่สุดจากสื่อออนไลน์ ในระดับเปิดรับสื่อมาก (4.02) รองลงมา คือ สื่อออฟไลน์ ในระดับเปิดรับสื่อมาก (3.98)

ตารางที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน

ประเด็น	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	4.21	0.572	มากที่สุด	4.06	0.614	มาก
ด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	4.38	0.531	มากที่สุด	4.10	0.590	มาก
ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	4.27	0.597	มากที่สุด	4.07	0.673	มาก

ประเด็น	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	3.74	0.799	มาก	3.65	0.759	มาก
ภาพรวม	4.16	0.475	มาก	3.98	0.559	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (4.16) โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมากที่สุด (4.38) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมากที่สุด (4.27) ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมากที่สุด (4.21) และด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (3.74) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (3.98) โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (4.10) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (4.07) ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (4.06) และด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก (3.98) ตามลำดับ

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับตั้งใจ โดยมีความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านความช่วยเหลือลูกหนี้ต่อไป และตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการจากธนาคารออมสินบริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 22.1 และตั้งใจใช้บริการธนาคารออมสินผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Mymo ร้อยละ 39.8

2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ความคาดหวัง	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อออนไลน์	สื่อออฟไลน์	ภาพรวม
ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	-0.071 (0.221)	-0.091 (0.114)	-0.105 (0.068)
ด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	-0.084 (0.147)	-0.084 (0.145)	-0.107 (0.063)
ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	-0.043 (0.461)	-0.046 (0.430)	-0.057 (0.328)



ความคาดหวัง	การเปิดรับสื่อ		
	สื่อออนไลน์	สื่อออฟไลน์	ภาพรวม
ด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	0.026 (0.648)	-0.046 (0.430)	-0.019 (0.744)
ภาพรวม	-0.050 (0.390)	-0.085 (0.140)	-0.090 (0.122)

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินในแต่ละด้านกับพฤติกรรม的开รับสื่อในแต่ละสื่อ พบว่า ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินในภาพรวมในทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อในทุกสื่ออย่างมีนัยสำคัญ

3) ผลการศึกษาความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน

มาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน		$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	ความคาดหวัง	4.21	0.572	4.204***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.06	0.614		
ด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	ความคาดหวัง	4.38	0.531	8.778***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.10	0.590		
ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	ความคาดหวัง	4.27	0.597	5.925***	0.000
	ความพึงพอใจ	4.07	0.673		
ด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	ความคาดหวัง	3.74	0.799	2.648***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.65	0.759		
ภาพรวม	ความคาดหวัง	4.16	0.475	7.482***	0.000
	ความพึงพอใจ	3.98	0.559		

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 4 ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมากกว่าความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน เมื่อพิจารณาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินในทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ	
	r	Sig.
ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	0.532***	0.000
ด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	0.540***	0.000
ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	0.542***	0.000
ด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้	0.354***	0.000
ภาพรวม	0.571***	0.000

***Sig. < 0.001

จากตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.571$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ($r = 0.542$) รองลงมา คือ ด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ($r = 0.540$) ด้านคุณสมบัติเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ($r = 0.532$) และด้านการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้

อภิปรายผล

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังก่อนเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ความพึงพอใจหลังเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ และแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการ ของลูกหนี้ธนาคารออมสิน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินจากสื่อออนไลน์ มากที่สุด โดยเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mymo) การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว รองลงมา เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ สลีลา นวลฤทัย (2563) ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเปิดรับสื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากช่องทางสืบค้นข้อมูลบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของนฐมน ก้องธนานนท์ และ คมจักร์ กำธารพสนี (2560) อธิบายว่าการตลาดบนสื่อ



สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)คือ ช่องทางตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Social Media ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่ายสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนเครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้จากการศึกษาความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือ การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ถึงปัจจุบัน เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบอย่างหนักไม่ว่าจะเป็นการลดพนักงาน การเลิกจ้างงาน และรายได้ลดลง จึงทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ส่งผลให้โอกาสที่จะผิดนัดชำระหนี้มากขึ้น ธนาคารออมสินจึงได้ออกมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ เพื่อลดภาระการผ่อนชำระหนี้รายเดือน และบรรเทาปัญหาสภาพคล่องแก่ลูกหนี้สินเชื่อของธนาคาร โดยธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกหนี้สมัครใจเข้าร่วมมาตรการ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของธนาคาร จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่สามารถช่วยเหลือการชำระหนี้ของลูกหนี้ได้จริงและอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ส่วนช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในอันดับรองลงมาจากหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ การพบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ช่องทางในการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้มีหลากหลายช่องทาง ทั้งเว็บไซต์ธนาคารออมสิน การติดต่อสาขานักธนาคารออมสิน หรือการเข้าร่วมผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสน อีกทั้งแอปพลิเคชัน Mymo มีความซับซ้อนในเรื่องฟังก์ชันของการใช้งาน จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามจึงมีความคาดหวังต่อช่องทางการดำเนินการมีความชัดเจน และไม่ซับซ้อน มากที่สุด

ความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้จากการศึกษาความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ มากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้มีความเป็นไปได้ และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพึงพอใจในด้านหลักเกณฑ์และเงื่อนไขมากที่สุด ส่วนช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงใจเป็นอันดับสอง การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจากช่องทางการเข้าร่วมมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้มีหลากหลายช่องทาง และสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้แบบตอบสอบถามได้

2) ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญ การที่พบผลเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้สูงพฤติกรรมการเปิดรับก็จะไม่มากตาม

ความคาดหวัง เนื่องจากสื่อออนไลน์ของธนาคาร เช่น แอปพลิเคชัน Mymo มีความซับซ้อนในเรื่องการใช้งาน อีกทั้งใน Line ของธนาคารเป็นการแจ้งเตือนข่าวสารการออกมาตราการช่วยเหลือ และการทำธุรกรรมเท่านั้น จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และเงื่อนไข ช่องทางในการเข้าร่วมคุณสมบัติ ในการเข้าร่วมมาตรการไม่มากนัก จึงส่งผลให้ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) อธิบายว่า ความคาดหวัง เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่เมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าย่อมจะเกิดความพึงพอใจ และมีขัดแย้งกับแนวคิดของ Galloway & Meek (1981) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อเกิดความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะมีการแสวงหาซึ่งนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) และผลที่ได้คือความพึงพอใจที่ได้รับซึ่งอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

3) ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมากกว่าความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสิน การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ในสถานการณ์การขาดสภาพคล่องทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามย่อมมีความคาดหวังต่อมาตรการที่สามารถช่วยเหลือการชำระหนี้ของลูกหนี้ได้จริง เนื่องจากต้องการเงินกู้เงินเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน หรือลดภาระการผ่อนชำระหนี้รายเดือน เพื่อบรรเทาปัญหาสภาพคล่องของตนเองหรือครอบครัว จึงส่งผลให้ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมากกว่า ในส่วนด้านความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ เนื่องจากเป็นสถานการณ์คับขันที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจำเป็นต้องกู้เงินเพิ่ม หรือลดภาระการผ่อนชำระหนี้รายเดือนลง จึงจำเป็นต้องยอมจ่ายดอกเบี้ยตามที่หลักเกณฑ์และเงื่อนไขมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ อีกทั้งมีลูกหนี้ที่ต้องการเข้าร่วมมาตรการจำนวนมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมมาตรการตามผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวัง อาทิ แอปพลิเคชัน Mymo เกิดระบบขัดข้อง เข้าใช้งานไม่ได้ จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการแนะนำการเข้าร่วมมาตรการ จึงส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ต่ำกว่าความคาดหวัง สอดคล้องกับแนวคิดของวิรุฬ พรรณเทวี (2542) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

4) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ ความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก การที่พบเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของ

ธนาคารออมสินมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินที่มากขึ้นไปด้วย ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินน้อย ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการน้อยด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและธนาคาร ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าธนาคารมีการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป กลับมาใช้บริการมากขึ้น และแนะนำสินค้าและบริการให้กับคนที่รู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารออมสินควรมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่เน้นความกระชับ ภาษาที่ใช้สื่อสารต้องเข้าใจง่าย และมีความง่ายในการค้นหาในแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง
2. ธนาคารออมสินควรกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการพิจารณาให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ ที่มีเป็นไปได้ สามารถบรรเทาปัญหาสภาพคล่องและสามารถช่วยเหลือลูกหนี้ของธนาคารได้จริง อีกทั้งการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและการกำหนดเงินงวดในการชำระหนี้ควรมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน
3. ธนาคารออมสินควรปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารให้ดีขึ้น โดยข้อความที่สื่อสารควรจะมีรายละเอียดที่ให้ประโยชน์ต่อลูกหนี้มากที่สุด และการสื่อสารควรมีความครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มลูกหนี้ของธนาคาร
4. ธนาคารออมสินควรพัฒนาแอปพลิเคชัน Mymo และเว็บไซต์ของธนาคาร ให้มีรูปแบบทันสมัย และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในแอปพลิเคชัน Mymo เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก หรือไลน์ ทั้งนี้ต้องสื่อสารให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจ และจะทำให้ผู้รับบริการเข้าใจและมีความคาดหวังต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้มากขึ้น และส่งต่อหรือบอกต่อข้อมูลที่ถูกต้องแก่บุคคลในครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จักต่อไป
5. ผู้บริหารธนาคารออมสิน ควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไข คุณสมบัติ ช่องทางการเข้าร่วม และการสื่อสารไปยังผู้รับบริการตามมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ โดยมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน สำนักงานพลโยธิน ดังนั้นการทำการศึกษากครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้รับบริการธนาคารออมสิน ในสำนักอื่น ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. การศึกษากครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นทัศนคติในมุมมองของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานหรือผู้ให้บริการส่วนหน้าเพื่อได้ทราบถึงภาพรวมปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมต่อไป
3. การศึกษากครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้วิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา ทั้งผู้สื่อสาร และผู้รับสาร เพื่อที่จะได้เห็นมุมมองในทุกด้านและมีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2556). *หลักการจัดการองค์การและการจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ช่อผกา เหลืองช่างทอง. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการขอรับบริการรูปแบบใหม่ในผลิตภัณฑ์ของการประปาส่วนภูมิภาค. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 1610-1626.
- ธนาคารออมสิน. (2564). *รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2563*. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.gsb.or.th/media/2021/07/GSB-page-final.pdf>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอทีซี.
- นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธารพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์ แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. กรุงเทพฯ: ไอแอมเดอะเบสท์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.(2563). *ภาวะหนี้สินของครัวเรือนฐานรากในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/10/GR_report_debt0963_internet_detail.pdf
- สันติ ชัยศรีสวัสดิ์สุข. (2564). *หาจุดสมดุลเพื่อการแก้ไขหนี้ครัวเรือน*. ค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/665868>
- สลิลา นวลฤทัย. (2563). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏใน ทวิตเตอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2554). *จิตวิทยาการบริการ = Service Psychology*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Galloway, T. J. and Meek, F. L. (1981). Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model. *Communication Research*, 8(4), 435-449.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th Ed.). Prentice Hall College Inc.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.