

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า 7) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของลูกค้าและ 9) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า รวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาเป็นสมาชิก 2 ปี ได้กู้เงินไปแล้ว 1 ครั้ง ทราบข่าวสารสินเชื่อ จากญาติ/เพื่อนแนะนำ กู้เงินเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนและไม่มีปัญหาในการผ่อนชำระ
2. ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กรให้บริการ ด้านการจูงใจการให้บริการ ด้านการควบคุมคุณภาพ ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก
3. ระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคง ลูกค้าให้ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านข้อมูลที่ได้รับบริการ ด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านอาคารสถานที่ ลูกค้าให้ความพึงพอใจในระดับมาก
4. อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ความสะดวกในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เป็นสมาชิก และจำนวนครั้งที่กู้เงิน
9. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อในระดับต่ำถึงระดับสูง

This study aims to 1) examine the customers' behavior; 2) study the customers' levels of opinions on the management; 3) customers' satisfaction levels; 4) compare the customers' levels of opinions on the management in relation to their personal factors; 5) compare the customers' satisfaction levels in relation to their personal factors; 6) compare the customers' levels of opinions on the management in relation to their behavior; 7) compare the customers' satisfaction levels in relation to their behavior; 8) study the relationship between the customers' personal factors and their behavior; and 9) determine the relationship between the customers' levels of opinions on the management and their satisfaction towards the service. Data was gathered from 400 customers. Data analysis was performed using percentages, frequencies, t-test, F-test, Chi-square, and Pearson correlation. Findings are as follows:

1. Most of the customers had remained members for two years and taken out loans once. They received credit service information and recommendations from their relatives or friends. The loans had been taken out to generate cash flow. The customers did not have difficulty in paying back the loans.

2. The customers considered the management in terms of planning, service organization, service motivation, and quality assurance very important.

3. The customers were satisfied the most with reliability and security. Their satisfaction was high towards staff members' working, credit information received, service provision, equipment/supplies, and facilities.

4. Difference in the customers' age, status, education background, and average monthly income related to difference in their levels of opinions on the credit management of People's Bank Project with significance level of 0.05.

5. Difference in the customers' education background related to difference in their satisfaction levels with significance level of 0.05.

6. Difference in the convenience of the service related to difference in the customers' opinion levels on the credit management with significance level of 0.05.

7. Difference in the convenience of the service related to difference in the customers' satisfaction levels with significance level of 0.05.

8. The customers' age, education background, and average monthly income related to their membership period and the number of loan taken out.

9. The customers' levels of opinions on the credit management related to their satisfaction at low to high levels.