



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ของ ธ.ก.ส. สำนักงานธุรกิจสินเชื่อ
รายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร
จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ)

Factors Affecting Satisfaction in using Large Business Loan Services of BAAC Large
Business Loan Office Lower Northeastern Region 2 Provinces (Sisaket Province,
Yasothon Province, Ubon Ratchathani Province and Amnat Charoen Province)

สุรวัช อริยธำกูร^{1*} และจรัลวรรณ จันทรัตน์²

Surawach Ariyatakoon^{1*} and Jaratchwahn Jantharat²

¹นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1*}Master Student of Marketing Thai Chamber of Commerce

²Lecturer from the Faculty of Business Administration Thai Chamber of Commerce

*Corresponding Author Email: surawach.baac@gmail.com

Received: 2 September 2025 Revised: 12 September 2025 Accepted: 14 September 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในการบริการ การตอบสนองความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักงานธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ) และ 2. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักงานธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. จำนวนทั้งสิ้น 119 คน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ มีความพึงพอใจสูงสุด สำหรับด้านคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ 2) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 5 ด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากถึงมากที่สุด โดยมีค่า



สัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.346 ถึง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวพยากรณ์ที่สามารถทำนายความพึงพอใจได้ดีที่สุด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การตัดสินใจ, สินเชื่อธุรกิจ

Abstract

This research consists purposes were 1. to examine service quality specifically tangibles, reliability, assurance, responsiveness, and empathy that influence customer satisfaction with the business loan services of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Large Business Loan Office, Lower Northeastern Region 2 (Sisaket, Yasothon, Ubon Ratchathani and Amnat Charoen provinces) and 2. to examine marketing communication channels that influence customer satisfaction with the same BAAC business loan services. This research employed a quantitative design. The research instrument was a questionnaire. The sample comprised 119 customers who had previously used the BAAC large business loan services. Data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics mean, percentage and standard deviation and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The research revealed that 1) Overall Satisfaction Customers reported an overall high level of satisfaction with the channels for receiving information about BAAC products and loan services. The highest satisfaction was found with the service provided by staff at the Large Business Loan Center. Regarding service quality, respondents also expressed a high level of satisfaction, particularly with the tangibility of services and 2) Correlation and Regression Analysis of Pearson's correlation coefficients showed that all five service-quality factors influencing satisfaction were positively correlated with satisfaction at a high to very high level, with coefficients ranging from 0.346 to 1.000, and were statistically significant at the .01 level. Multiple regression analysis revealed that the best predictors of customer satisfaction were service tangibility and service assurance.

Keywords: Satisfaction, Decision, SMEs Loan

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในการสนับสนุนภาคเกษตรกรรมและการพัฒนาชนบท โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ภารกิจของ ธ.ก.ส. สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่มุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรและชุมชนชนบท อันเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย ทั้งนี้การแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562 ได้สะท้อนถึงความจำเป็นใน

การปรับปรุงวัตถุประสงค์และอำนาจหน้าที่ของธนาคารให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ธนาคารมีความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน สามารถขยายบทบาทจากการช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรรายย่อย ไปสู่การพัฒนาชนบทและการยกระดับคุณภาพชีวิตในมิติที่กว้างขึ้น (พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2562) วัตถุประสงค์หลักของ ธ.ก.ส. ครอบคลุมการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ไม่เพียงเพื่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มรายได้ การสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเกษตรร่วมกับผู้ประกอบการ ตลอดจนการพัฒนาความรู้และศักยภาพของเกษตรกรและครอบครัวอย่างรอบด้าน นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ยังทำหน้าที่เป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบท โดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินและการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับฐานราก พร้อมทั้งสนับสนุนสหกรณ์ให้สามารถดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ ถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ เกษตรกร และชุมชน ในการยกระดับขีดความสามารถแข่งขันและคุณภาพชีวิต (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2565)

ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจและสังคมไทยต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ธ.ก.ส. ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัว โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องการเงินทุนเพื่อฟื้นฟูและขยายธุรกิจ ดังนั้น ธ.ก.ส. จึงได้จัดตั้ง สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ ขึ้นในปี พ.ศ. 2564 เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจทั้งในรูปบุคคลและนิติบุคคล การจัดตั้งหน่วยงานดังกล่าวไม่เพียงแต่ขยายขอบเขตการให้บริการจากเกษตรกรรายย่อยไปสู่ภาคธุรกิจ แต่ยังสะท้อนถึงการปรับบทบาทเชิงรุกของ ธ.ก.ส. ในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ ตอบสนองความต้องการสินเชื่อธุรกิจ และวางรากฐานให้ธนาคารมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้นต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในอนาคต (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2564) การจัดตั้งสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ในปี พ.ศ. 2564 จึงไม่ใช่เพียงการขยายบริการไปสู่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการปรับกลยุทธ์เชิงรุกของ ธ.ก.ส. เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความต้องการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา เหตุผลสำคัญคือการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับเกษตรกรและชุมชน ผ่านการเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจและผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการลงทุน การผลิต การตลาด และการจ้างงานที่ต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทและเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2564) การขอสินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีวัตถุประสงค์ตามข้อบังคับและคู่มือปฏิบัติงานสินเชื่อของธนาคาร โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับนโยบายสินเชื่อที่กำหนดไว้ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อสนับสนุนการประกอบอาชีพและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร สหกรณ์ และผู้ประกอบการในชนบท วัตถุประสงค์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งค่าใช้จ่ายและการลงทุนเพื่อการประกอบอาชีพหรือฟื้นฟูการเกษตร การจัดหาเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรอการขายหรือแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตลอดจนการสนับสนุนโครงการที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชนบทของรัฐและธนาคาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการช่วยเหลือสหกรณ์และสมาชิกสหกรณ์ในการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ทางการเกษตร แปรรูปผลผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้านการผลิต การลงทุน การตลาด และการสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

ทั้งนี้ การให้สินเชื่อยังมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และบริการ เพื่อเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่าย และสร้างการออม ส่งเสริมการพึ่งพาตนเอง รวมทั้งการ

ช่วยเหลือลูกค้าในการชำระหนี้สินภายนอกภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด อย่างไรก็ตาม การขยายสินเชื่อธุรกิจยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกรรมการให้สินเชื่อถือเป็นรายได้หลักและตัวชี้วัดความสำเร็จที่สำคัญของธนาคาร

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการเข้าถึงบริการทางการเงินสามารถทำได้ง่ายขึ้นผ่าน Financial Technology (FinTech) ทั้งจากสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนที่ลดลง เช่น ผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือผ่านตู้ให้บริการอัตโนมัติ ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้การแข่งขันทางการเงินทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะหลังวิกฤตโควิด-19 ที่ทำให้ลูกค้าจำนวนมากมีปัญหาทางการเงิน สถาบันการเงินจึงต้องปรับตัวทั้งด้านนโยบายสินเชื่อ การจัดการหนี้เสีย (NPL) และการตั้งสำรองหนี้สูญ ขณะเดียวกันการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายยังส่งผลกระทบต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า ทำให้การดำเนินธุรกิจธนาคารต้องอาศัยความรอบคอบและการบริหารความเสี่ยงอย่างเข้มงวดสำหรับปี พ.ศ. 2568 แม้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง แต่ยังคงอยู่บนความเปราะบางทางเศรษฐกิจ สถาบันการเงินต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งด้านการเติบโตของสินเชื่อที่จำกัด ความเสี่ยงหนี้เสียที่ยังคงสูง และความจำเป็นในการคงอัตราการตั้งสำรองหนี้เสียในระดับสูงเพื่อรักษาความมั่นคง การแข่งขันของสถาบันการเงินจึงมีแนวโน้มเน้นไปที่การแย่งชิงลูกค้ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การส่งออก การค้าปลีก และบริการสุขภาพ ซึ่งสามารถสร้างการเติบโตได้ดีกว่าธุรกิจรายย่อย

ดังนั้น ศูนย์ธุรกิจของ ธ.ก.ส. ในจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดยโสธร จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยและแนวทางที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการทางการเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ประกอบการนิติบุคคลและกลุ่ม SME ทั้งในภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษานี้จะมุ่งค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของการบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และพัฒนาแนวทางการตลาด การให้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างโอกาสในการขยายสินเชื่อ เพิ่มรายได้หลักของธนาคาร และยกระดับศักยภาพการแข่งขันสู่การเป็นธนาคารเพื่อการเกษตรและเกษตรอุตสาหกรรมที่ครบวงจรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในการบริการ การตอบสนองความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ)
2. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ)

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดปัจจุบัน องค์กรไม่สามารถพึ่งพาเพียงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบใดแบบหนึ่ง แต่ต้องสร้างความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันในทุกช่องทาง เพื่อให้สารที่สื่อออกไปมีเอกภาพและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค (Schultz, D. E., and Kitchen, P. J, 2000) โดย IMC ถือเป็นการต่อยอดจากองค์ประกอบ Promotion ใน 7Ps Marketing Mix ที่มุ่งใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, Public Relation และ Direct Marketing ให้เสริมพลังซึ่งกันและกัน (Kotler, P., and Keller, K. L, 2016) จากงานวิจัยของ Kitchen, Brignell, Li, and Jones (2004) พบว่า IMC ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับสารทางการตลาดที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่อง ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)

คุณภาพการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง (Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L, 1988) โดยโมเดล SERVQUAL ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การสร้างความมั่นใจ (Assurance), สิ่งจับต้องได้ (Tangibles), การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) งานวิจัยของ Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001) ชี้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ในขณะทำงานของ Ladhari, R. (2015) ยืนยันว่า ความพึงพอใจจากคุณภาพการบริการสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวกได้ ในประเทศไทย ชีววรรณ เจริญสุข (2563) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ไม่เพียงแต่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ยังส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อเชิงบวกอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศ

3. การบูรณาการ IMC และ Service Quality

เมื่อพิจารณาร่วมกัน ทั้ง IMC และ Service Quality ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ การใช้ IMC ที่มีเอกภาพจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์ ในขณะที่การพัฒนาคุณภาพการบริการจะช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังในเชิงบวก ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนี้ทำงานเสริมกัน โดย IMC ช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และดึงดูดลูกค้า ส่วน Service Quality ช่วยรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีระยะยาว (Rai, A. K., and Srivastava, M, 2013)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้ายรายใหญ่ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ (นิติบุคคล), สหกรณ์ออมทรัพย์ และลูกค้ายบุคคล (มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป) ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ อยู่ในความรับผิดชอบของ สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ศูนย์ธุรกิจจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 38 ราย จากจำนวน 42 ราย จังหวัดยโสธร จำนวน 33 ราย จาก จำนวน 38 ราย จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 17 ราย จากจำนวน 19 ราย และจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 31 ราย จากจำนวน 34 ราย รวมเป็นจำนวน 119 ราย จากจำนวนทั้งหมด 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.47 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้ายรายใหญ่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลให้สอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายรายใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของ ธ.ก.ส. ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ แบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย ทั้งคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างรอบด้านในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทั้ง ปฐมภูมิ (Primary Data) และ ทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยข้อมูลทุติยภูมิมาจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขณะที่ข้อมูล ปฐมภูมิมาจากการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้ายรายใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจในพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 119 ชุด แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (2 ข้อ) 2) ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ การศึกษา ประเภทธุรกิจ และ รายได้ 3) ความพึงพอใจต่อช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์และผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. โดยใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ ครอบคลุมด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาด โดยตรง 4) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ โดยใช้มาตรวัดเช่นเดียวกัน ครอบคลุม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การตอบสนอง และการเอาใจใส่ 5) ความพึงพอใจของลูกค้ายในภาพรวมต่อการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจในประสบการณ์ การตั้งใจกลับมาใช้บริการ การบอกต่อ และการแนะนำผู้อื่น และ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อสะท้อนความคิดเห็นเชิงลึก สำหรับการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการกำหนดกรอบแนวคิดวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างร่างแบบสอบถามเบื้องต้น แล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1951) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟามีค่าอยู่ในช่วง 0.811–0.871 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดงว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่กำหนดไว้อย่างเป็นระบบ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 133 ราย ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ ผลการเก็บข้อมูลสามารถรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้จำนวน 119 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.47 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นจังหวัดศรีสะเกษ 38 ราย จากทั้งหมด 42 ราย จังหวัดยโสธร 33 ราย จากทั้งหมด 38 ราย จังหวัดอุบลราชธานี 17 ราย จากทั้งหมด 19 ราย และจังหวัดอำนาจเจริญ 31 ราย จากทั้งหมด 34 ราย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีหนี้ค้างชำระ ปิดกิจการ หรือไม่อยู่ในพื้นที่ประกอบการ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลได้ถือเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มที่ยังดำเนินการอยู่จริงในพื้นที่ที่กำหนด และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อประมวลผล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษาคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในการบริการ การตอบสนองความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา และมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เล็กน้อย ช่วงอายุของผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน คือระหว่าง 28–60 ปี ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและการกู้ยืมสินเชื่อ ด้านสถานภาพสมรสพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สมรสแล้ว ขณะที่ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีพื้นฐานความรู้ในระดับสูงพอสมควรลักษณะการประกอบธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าธุรกิจเกษตรกรรมยังคงเป็นกลุ่มหลัก ตามด้วยธุรกิจบริการ อุตสาหกรรม และพาณิชยกรรม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธนาคารที่มุ่งเน้นการสนับสนุนภาคเกษตรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชนบท ขณะที่ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 1,000,001–5,000,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของลูกค้าในการเข้าถึงและใช้บริการ

สินเชื่อบริการ ในส่วนของประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้สินเชื่อประเภทตัวสัญญาใช้เงิน (P/N) รองลงมาคือ สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี (O/D) และเครดิตเงินสด ในขณะที่โครงการสินเชื่อที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ โครงการ SME เสริมแกร่ง และโครงการ SME เกษตร นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีการใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่นร่วมด้วย โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งบ่งชี้ถึงการแข่งขันทางการเงินที่รุนแรง และความจำเป็นที่ ธ.ก.ส. ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและรักษาลูกค้าในอนาคต โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1-2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจต่อช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสินเชื่อ ของ ธ.ก.ส. โดยรวม

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสินเชื่อ ของ ธ.ก.ส.	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	4.25	0.53	มาก
2	ด้านการโฆษณา (Advertising)	4.25	0.52	มาก
3	ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. (Personal Selling)	4.24	0.50	มาก
4	ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	4.19	0.57	มาก
5	ด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (Direct Marketing)	4.31	0.52	มาก
เฉลี่ย		4.25	0.53	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. พบว่าโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (Direct Marketing) มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.53) และด้านการโฆษณา (Advertising) ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.52) ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. (Personal Selling) ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.50) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อ รายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2

ข้อที่	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	4.24	0.44	มาก
2	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.24	0.53	มาก
3	ความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance)	4.24	0.52	มาก
4	การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	4.22	0.50	มาก
5	การเอาใจใส่ในบริการ (Empathy)	4.20	0.51	มาก

เฉลี่ย	4.23	0.50	มาก
--------	------	------	-----

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 ธ.ก.ส. พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.44) รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.53) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.52) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.50) และ ด้านการเอาใจใส่ในบริการ (Empathy) ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ)

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ) โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 3-4 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Xt	Yt
X1	1											
X2	.794**	1										
X3	.647**	.755**	1									
X4	.673**	.789**	.772**	1								
X5	.471**	.380**	.346**	.385**	1							
Y1	.870**	.903**	.851**	.882**	.620**	1						
Y2	.984**	.806**	.665**	.697**	.480**	.881**	1					
Y3	.798**	.986**	.758**	.786**	.396**	.905**	.810**	1				
Y4	.666**	.789**	.968**	.798**	.351**	.865**	.682**	.798**	1			
Y5	.697**	.817**	.780**	.960**	.459**	.904**	.721**	.820**	.807**	1		
Xt	.870**	.903**	.851**	.882**	.620**	1.000**	.881**	.905**	.865**	.904**	1	
Yt	.870**	.931**	.868**	.891**	.496**	.984**	.888**	.938**	.896**	.918**	.984**	1

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ (Y) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในช่วงระหว่าง .346

ถึง 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (X1) กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อยรายใหญ่ (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .870 ด้านการโฆษณา (X2) กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อยรายใหญ่ (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .931 ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. (X3) กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อยรายใหญ่ (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .868 ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อยรายใหญ่ (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .891 ด้านการให้บริการโดยพนักงานศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (X5) กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อยรายใหญ่ (Y) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .496

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อยธุรกิจรายใหญ่ ของ ธ.ก.ส. ในภาพรวม

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE _B	<i>B</i>	t	P-value
ค่าคงที่ (a) 0.058		.148		.394	.695
ด้านการส่งเสริมการขาย (X1)	.606	.539	.721	1.126	.263
ด้านการโฆษณา (X2)	.244	.548	.286	.445	.657
ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. (X3)	.390	.538	.439	.726	.469
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4)	.366	.543	.466	.674	.502
ด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (X5)	.551	.532	.637	1.036	.303
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Y1)	.287	2.696	.256	.477	.634
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Y2)	.185	.153	.102	.557	.579
ความเชื่อมั่นในการบริการ (Y3)	.117	.172	.135	.677	.500
การตอบสนองความต้องการ (Y4)	.123	.124	.125	.185	.854
การเอาใจใส่ในบริการ (Y5)	.109	.112	.125	.977	.331
R = 0.947, R ² = 0.896; Adjusted R ² = 0.887; Se _{est} = ± 0.1508; F = 93.329; sig = 0.00					

**มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อยธุรกิจรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (X1) ด้านการโฆษณา (X2) ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. (X3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X4) และด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (X5) ตลอดจนด้านคุณภาพการบริการที่สะท้อนผ่าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Y1) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Y2) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Y3) การตอบสนองความต้องการ (Y4) และการเอาใจใส่ในบริการ (Y5) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่า R = 0.947 และ R² = 0.896 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึง ร้อยละ 89.6 และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (Seest) เท่ากับ ±0.1508 ขณะที่ผลการทดสอบสมการถดถอยโดยใช้ค่า F = 93.329, Sig = 0.000 แสดงว่าสมการโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 11 ด้าน ประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการขาย (B = 0.606) ด้านการโฆษณา (B = 0.244) ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. (B = 0.390) ด้านการประชาสัมพันธ์ (B = 0.366) ด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจ

สินเชื่อ ($B = 0.551$) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ($B = 0.287$) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($B = 0.185$) ความเชื่อมั่นในการบริการ ($B = 0.117$) การตอบสนองความต้องการ ($B = 0.123$) การเอาใจใส่ในบริการ ($B = 0.109$) อธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ) ในภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ได้ นอกจากนี้ผลการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับชุดของตัวแปรพยากรณ์ โดยใช้สถิติ F ทดสอบ ซึ่งจากตารางพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig น้อยกว่า 0.01 และ 0.05) หมายความว่า ตัวแปรตามสามารถพยากรณ์ด้วยชุดของตัวแปรพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และความเชื่อมั่นในการบริการ ซึ่งบ่งชี้ว่าความมั่นใจของลูกค้าในการได้รับบริการที่มีคุณภาพและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ โดยสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ) ในภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ เมื่อนำทุกด้านเข้าสมการ ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

สมการการพยากรณ์ความพึงพอใจ (คะแนนดิบ)

$$Y = 0.058 + 0.606 X_1 + 0.244 X_2 + 0.390 X_3 + 0.366 X_4 + 0.551 X_5 + 0.287 Y_1 + 0.185 Y_2 + 0.117 Y_3 + 0.123 Y_4 + 0.109 Y_5$$

สมการเชิงมาตรฐาน (Standardized Z-score)

$$Z = 0.721 X_1 + 0.637 X_5 + 0.466 X_4 + 0.439 X_3 + 0.286 X_2 + 0.256 Y_1 + 0.158 Y_5 + 0.135 Y_3 + 0.125 Y_4 + 0.102 Y_2$$

จากสมการ แทน ความพึงพอใจในคุณภาพลูกค้าการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในภาพรวมร้อยละ 89.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในการบริการ การตอบสนองความต้องการ และความเอาใจใส่ในบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ) พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา โดยมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย และอยู่ในช่วงอายุ 28–60 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและมีศักยภาพทางธุรกิจสูง สะท้อนถึงฐานลูกค้าหลักของ ธ.ก.ส. ที่เน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการในชนบทและภาคการเกษตร ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสแล้ว และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งบ่งชี้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีพื้นฐานความรู้และความเข้าใจที่ดีต่อการบริหารธุรกิจและการใช้บริการทางการเงิน ลักษณะการประกอบธุรกิจพบว่าเกษตรกรรมยังคงเป็นสาขาหลัก ตามด้วยธุรกิจบริการ

อุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1-5 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงศักยภาพในการกู้ยืมและใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ สินเชื่อตัวสัญญาใช้เงิน (P/N) รองลงมาคือสินเชื่อเบิกเกินบัญชี (O/D) และเครดิตเงินสด รวมถึงโครงการสินเชื่อ SME เสริมแกร่ง และโครงการ SME เกษตร ตลอดจน ลูกค้าส่วนใหญ่มีการใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่นร่วมด้วย โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการแข่งขันที่รุนแรง และเป็นความท้าทายที่ ธ.ก.ส. ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรักษาลูกค้าและสร้างความแตกต่าง เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อช่องทางทาง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และบริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. พบว่า โดยรวมลูกค้าน่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, $S.D. = 0.53$) โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือการให้บริการโดยพนักงานศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (Direct Marketing) รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการโฆษณา (Advertising) สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารตรงที่เข้าถึงและตอบโต้ความต้องการจริง ขณะที่การประชาสัมพันธ์แม้จะมีคะแนนน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (ศรีสะเกษ ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.23$, $S.D. = 0.50$) โดยมีมิติที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เช่น ความสะดวก ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบุคลากร ตามด้วยความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเชื่อมั่น (Assurance) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารู้สึกมั่นใจในมาตรฐานและการบริการที่สม่ำเสมอของธนาคาร ส่วนด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) แม้จะมีคะแนนน้อยกว่า แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์สูง ในด้านความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยทั้งด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเฉพาะด้านการโฆษณา (X2) และการประชาสัมพันธ์ (X4) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงมากกับความพึงพอใจ แสดงถึงพลังของการสื่อสารที่ชัดเจนต่อการสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับลูกค้า ตลอดจน ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 89.6 ($R^2 = 0.896$) โดยปัจจัยที่ทำนายได้ดีที่สุดคือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) และความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าต้องการเห็นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพจริง พร้อมทั้งมั่นใจในมาตรฐานที่สม่ำเสมอ สมการที่ได้ยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยืนยันว่าทั้งการสื่อสารและการยกระดับคุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความพึงพอใจ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจต่อช่องทางทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และบริการด้านสินเชื่อของ ธ.ก.ส. พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ พนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อมีบทบาทโดยตรงในการให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรู้สึกได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด อีกทั้งการสื่อสารที่ชัดเจนและการตอบสนองที่รวดเร็วในช่องทางดังกล่าว ยังส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในส่วนของ ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาที่ตามมาในลำดับต้น ๆ นั้น แสดงให้

เห็นว่าแคมเปญต่าง ๆ ที่ ธ.ก.ส. นำเสนอผ่านโปรโมชั่นหรือสื่อโฆษณาได้รับความสนใจและตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีคะแนนต่ำสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ นั้น อาจสะท้อนให้เห็นว่าวิธีการหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมหรือนำเสนอใจพื่อสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่ม ซึ่งควรได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับนริธิป แนวคำดี, ฤกษ์นั ทพจุฬา และดวงใจ อังโกะ (2562) พบว่า ลูกค้าที่มีมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ บอร์ดโฆษณา จุดประชาสัมพันธ์เอกสาร แผ่นพับแนะนำข้อมูลให้ลูกค้าผู้มารับบริการการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้า ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ความเหมาะสมของระยะเวลาในการ ทราบผลการการให้บริการด้านสินเชื่อ การเปิดให้บริการในเวลาที สะดวกสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า เอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความใส่ใจ มีการสังเกต รายละเอียด ของลูกค้า และสุดท้าย มีการแจ้งข่าวสารสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2. ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อบายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานในสำนักธุรกิจสินเชื่อบายใหญ่มีลักษณะชัดเจน เป็นระบบ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่สามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่าย เช่น การจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด เป็นระเบียบ มีเอกสารประกอบชัดเจน และพนักงานมีความพร้อมในการให้ข้อมูล รวมทั้งการแต่งกายสุภาพเหมาะสม ซึ่งส่งผลให้ เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับภทรนันท์ มั่นมณ (2564) พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบ เป็นสินเชื่อของนโยบายรัฐฯ ทำให้มีกลุ่มลูกค้าสนใจประสงค์กู้สินเชื่อเป็น จำนวนมาก เนื่องจากธนาคารออมสินสาขาบักชี ตาก จัดตั้งในห้างสรรพสินค้าทำให้มีการจำกัดการเข้าใช้บริการ และพนักงานที่ ให้บริการต่อวันไม่เพียงพอในการรับลูกค้าการขอคำปรึกษาด้านสินเชื่อนโยบายรัฐฯ จึงเกิดข้อเรื่องเรียนเรื่องการบริการที่ล่าช้า นอกจากนี้ บุคลากรยังให้บริการด้วยความสุภาพ ตั้งใจรับฟังความต้องการของลูกค้า และให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของ สินเชื่อ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของธนาคารโดยรวม (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2568)

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อบายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ความพึงพอใจในประสิทธิภาพ การใช้บริการที่ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อบายใหญ่ ซึ่งสะท้อนถึงความประทับใจและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อการให้บริการ รองลงมาคือความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ ขณะที่ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสินเชื่อเพิ่มเติมในอนาคต แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังมีความระมัดระวังหรือมีข้อ กังวลบางประการเกี่ยวกับการใช้บริการในระยะยาว อาจต้องมีการปรับปรุงหรือส่งเสริมความมั่นใจในการบริการเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นให้ ลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคตมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงภาพรวมที่ดี แต่ก็ยังมีโอกาสพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีของ ลูกค้าในระยะยาวอย่างแท้จริง คมม เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร AYARWADDY (AYA) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์เมือง มัณฑะเลย์ ประเทศพม่า ธนาคารไม่มีมาตรการเพียงพอที่จะให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้าใหม่แต่ธนาคารเองก็ต้องรักษาลูกค้า เก้าไว้ด้วยเช่นกันดังนั้นความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญนอกเหนือจากข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านอื่น ๆ จาก

แบบสอบถามลูกค้า 400 คน ที่ใช้บริการของธนาคารแห่งนี้พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของบริษัทและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ของ ธ.ก.ส. สำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดยโสธร จังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดอำนาจเจริญ) ทั้ง 11 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.351 ถึง 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า แต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อระดับของปัจจัยหนึ่งเพิ่มขึ้น มักจะสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความเอาใจใส่และคุณภาพบริการที่จับต้องได้ ก็มีแนวโน้มที่จะรู้สึกเชื่อมั่น และเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมมากยิ่งขึ้นทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษานั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในภาพรวม โดยเฉพาะคุณภาพการบริการของบุคลากรและภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยโดยนราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัญหา และดวงใจ อังโก๊ะ (2562) พบว่าคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมในหลายมิติ เช่น ความเชื่อถือไว้วางใจได้และความเอาใจใส่มีผลอย่างชัดเจนต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อ นอกจากนี้ คมม์ เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน (2563) ยังชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน มีส่วนช่วยเพิ่มความภักดีและความพึงพอใจในการธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ การบูรณาการระหว่างแต่ละด้านของการบริการสินเชื่อธุรกิจนี้ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและเกิดความพึงพอใจสูงในภาพรวม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการดูแลองค์รวมและการจัดการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ของ ธ.ก.ส. ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการให้บริการโดยพนักงาน ธ.ก.ส. ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการโดยพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสำนักธุรกิจสินเชื่อรายใหญ่ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเท่ากับ 0.896 หรือร้อยละ 89.6 โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ทั้งนี้เป็นเพราะ ธ.ก.ส. สามารถสื่อสารข้อมูลและข้อเสนอสินเชื่อผ่านช่องทางโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด รวมถึงการส่งเสริมการขายและการให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเองจากพนักงานประจำศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ธ.ก.ส. ยังให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและโปร่งใส ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้บริการนั้นง่าย สะดวก และคุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งหมดนี้จึงสะท้อนเป็นความพึงพอใจสูงสุดที่ลูกค้ามีต่อการบริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับนราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัญหา และ ดวงใจ อังโก๊ะ (2562) พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการบริการที่ใส่ใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสินเชื่อ อีกทั้งงานวิจัยของคมม์ เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน (2563) ก็ยืนยันว่าการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ความพึงพอใจต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ และบริการสินค้าของ ธ.ก.ส. พบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.53) โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือการให้บริการโดยพนักงานศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ (Direct Marketing) รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการโฆษณา (Advertising) สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารตรงที่เข้าถึงและตอบโจทย์ความต้องการจริง ซึ่งข้อค้นพบนี้ อาจเป็นส่วนสำคัญให้ธนาคาร ปรับปรุงงบประมาณ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มาเพิ่มเติมในการพัฒนาศักยภาพพนักงาน ผู้การเป็นนักขายสินค้าที่มีอาชีพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรเสริมศักยภาพบุคลากรพัฒนาทักษะการบริการของพนักงานให้สุภาพ รวดเร็ว และใส่ใจลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์และสร้างความประทับใจระยะยาว

1.2 พัฒนากลยุทธ์การตลาด ปรับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงลูกค้า

1.3 รักษาคุณภาพบริการและสร้างแรงจูงใจดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศสำนักงาน และระบบตอบสนองข้อร้องเรียน พร้อมจัดสิทธิประโยชน์พิเศษเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตการศึกษา เพิ่มพื้นที่และกลุ่มลูกค้าให้หลากหลาย เพื่อให้ผลวิจัยครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ติดตามผลระยะยาว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.3 ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความภักดี และประสบการณ์ลูกค้า รวมถึงผลกระทบจากเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

เอกสารอ้างอิง

- คมม์ เพชรอินทร และจ่อ ชิน แทน ชิน. (2563). อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าต่อธนาคารเอกชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 40(3), 155-170.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). *แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ*. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2568, จาก <https://maymayny.wordpress.com>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2564). *รายงานประจำปี 2564*. กรุงเทพฯ: ธ.ก.ส.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2565). *แผนยุทธศาสตร์ ธ.ก.ส. 2565-2569*. กรุงเทพฯ: ธ.ก.ส.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2568). *แผนแม่บทด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ระยะ 5 ปี*. กรุงเทพฯ: ธ.ก.ส.
- นราธิป แนวคำดี, ฤกษ์ชัย ทัญหา และดวงใจ อังโทะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรมมัส



- (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการ*, 6(2), 203-214.
- ภัทรนันท์ มั่นมณี. (2564). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ในระบบของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาปึกะ ตาก. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กลุ่มวิชาการจัดการ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). พระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2562. กรุงเทพมหานคร.
- Brady, M. K., and Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Ladhari, R. (2015). Service quality, emotional satisfaction and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 25(5), 473–494.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rai, A. K., and Srivastava, M. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*, 5(2), 139–163.
- Schultz, D. E., and Kitchen, P. J. (2000). A response to “Theoretical concept or management fashion?”. *Journal of Advertising Research*, 40(5), 17–21.