

**ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ  
ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู  
Clients' Satisfaction of Loans Service Given by Bank for Agriculture and  
Agricultural Cooperatives in Nongbualamphu Province**

จรรยาพร อุเหล่า<sup>1</sup> จุฑาทิพย์ เดชยางกูร<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าของฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู แตกต่างกันใน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาคณะวาริชยะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the market mix of credit services of the bank for agriculture and agricultural cooperatives. 2) to study the level of customer satisfaction towards credit services of the bank for agriculture and agricultural cooperatives Nongbualamphu province 3) to compare the satisfaction of customers with the credit services of the bank for agriculture and agricultural cooperatives Nongbualamphu province Classified by personal factors 4) to study the service marketing mix factors affecting customer satisfaction with the bank for agriculture and agricultural cooperatives' credit services Nongbualamphu province there is a way to collect data with questionnaires. (Questionnaire) from the sample group the samples in this study were customers of the bank for agriculture and agricultural cooperatives credit department Nongbualamphu province consisted of 400 people. The statistics used in the analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (F-test) and multiple regression analysis.

The results of the study showed that 1) the credit service marketing mix of the bank for agriculture and agricultural cooperatives Nongbualamphu and customer satisfaction with the Bank for agriculture and Agricultural Cooperatives' credit services. Nongbualamphu province. 2) customers with different gender, age, education level, occupation and monthly income Satisfaction with the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives' credit services Nongbualamphu province is different at the statistical significance level of 0.05 3) the service marketing mix factor physical appearance service process marketing promotion in terms of distribution channels and products, this affects the satisfaction of the Bank for agriculture and agricultural cooperatives' credit services. Nongbualamphu province with a statistically significant level of 0.05

**Keywords:** Satisfaction, Loans Service, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีความท้าทายสูงตามความเสี่ยงเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ยังคงดำเนินธุรกิจ ตามหลักการของการเป็นธนาคารแห่งความยั่งยืน เพื่อเสริมสร้างความสมดุลทั้ง 3 มิติ อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงและการบริหารจัดการต้นทุนที่เหมาะสม

รวมทั้งการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ธนาคารจึงดำเนินมาตรการให้ความช่วยเหลือลูกค้าทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติโควิด 19 ตามแนวทางของธนาคารแห่งประเทศไทย ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทั้งบริการด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตวิถีใหม่ และเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายใต้บริบทธุรกิจใหม่ที่ไร้ขอบเขต ภายใต้การบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงรุกแบบบูรณาการ โดยกำหนดหลักการและนโยบายการบริหารความเสี่ยงทุกด้าน และสร้างวัฒนธรรมให้ตระหนักถึงความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร เพื่อรักษาความมั่นคงในฐานะสถาบันการเงินชั้นนำที่มีความพร้อมรับมือ กับความผันผวนของเศรษฐกิจทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติได้อย่างทันท่วงที

ปัจจุบันธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น บริการทางด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และบริการด้านการเงินอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วไป ทั้งข้าราชการ พนักงานรายได้ประจำ ตลอดจนผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อส่งเสริมอาชีพและการอุปโภคบริโภค จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถถึงแหล่งเงินทุนในระบบ เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของตนเองให้สามารถช่วยเหลือและพึ่งพาตนเองได้ และไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจนในระดับชุมชน และประเทศชาติสินเชื่อธนาคารประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ให้บริการให้คำปรึกษาสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ผู้มีรายได้ประจำ และผู้ที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพมีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย เพื่อสนับสนุนให้ประชาชนประกอบอาชีพ หรือมีธุรกิจขนาดย่อมเป็นของตนเอง โดยให้สินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหรือ ใช้ในการหมุนเวียนในการใช้จ่ายและชำระหนี้ต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เป็นเงินทุน เป็นทุนหมุนเวียนในกิจการ เป็นค่าใช้จ่ายจำเป็นในการดำรงชีวิต และชำระหนี้สินอื่น ๆ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ข้อเสนอแนะให้กับผู้บริหาร เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สามารถพัฒนาการเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้มาใช้บริการมีความประทับใจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภูที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตามแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงใน บรรจบ จึงสมานกุล, 2560, หน้า 7 - 9) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ

- 1) ผลិតภักดิ์
- 2) ราคา
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด
- 5) บุคลากร
- 6) กระบวนการให้บริการ
- 7) ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน เมทินี นาคมิตร, 2560, หน้า 35 - 37) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดหนองบัวลำภู

### 3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ราย ได้มาจากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran, 1953)

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ

กฤษฎา สังขมณี (2558, หน้า 2-8) ได้ให้ความหมายของสินเชื่อว่าสินเชื่อมีความหมายคล้ายเงินตราที่เราใช้เป็นตัวแทนมูลค่าสิ่งของที่จะซื้อหาแลกเปลี่ยนระหว่างกันโดยมีสมมุติฐานว่า เมื่อฝ่ายหนึ่งส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ฝ่ายหนึ่งซึ่งก็คือลูกหนี้แล้วส่งมอบหรือเจ้าหนี้นี้ย่อมคาดหวังว่าลูกหนี้จะปฏิบัติตามข้อตกลงต่อกันว่าจะชำระหนี้ให้ตามวัน เวลา สถานที่และจำนวนตามที่ตกลงกันไว้ซึ่งลึกลับแล้วเจ้าหนี้ต้องพิจารณาว่าลูกหนี้จะต้องมีความสามารถจากการประกอบอาชีพการงานและมีความซื่อสัตย์ต่อกันอีกทั้งกรณีมีเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้นลูกหนี้ต้องร่วมมือในการแก้ปัญหาภาระหนี้สินด้วยความเต็มใจซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเจ้าหนี้มีความเสี่ยงจึงต้องเรียกร้อง ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ส่วนลดรับ รวมกระทั่งถึงเรียกร้องสิ่งของที่มีค่า เพื่อไว้ประกันกรณีที่ฝ่ายเจ้าหนี้ทำธุรกิจหรืออาชีพให้สินเชื่อ เช่น ธนาคารหรือกิจการค้าส่งปลีก ก็ต้องพิจารณาสินเชื่อกับลูกหนี้ทุก ๆ ราย เพื่อให้กิจการมีกำไรดำรงอยู่ในระยะยาว มีสภาพคล่อง เพียงพอต่อการหมุนเวียนเงินทุน มีความเสี่ยงต่ำไม่เอาเปรียบลูกหนี้เกินสมควรและจรรโลงสังคม และภาวะเศรษฐกิจชุมชนด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

Armstrong and Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้

2. ราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของสินค้าซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่จะได้รับกลับมา

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือ

สื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

5. บุคลากร (people) พนักงานที่ทำงานเพื่อตอบสนองให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. กระบวนการจัดการ/บริการ (process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ไสว ชัยบุญเรือง (2555) หัวใจของการบริการประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ๆ รวม 4 เป็นปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็นส่วนของ ผู้ให้บริการซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการให้บริการ และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของ ผู้บริหารคือการถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็น หรือจุดเน้นเพื่อผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่า การให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง ตามเทคนิควิธีมีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เสริมสร้างทักษะ และความรู้ในการให้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและ ความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เป็นที่ประทับใจของผู้มารับบริการ พัฒนามาตรฐาน และทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตน ของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการ กำหนดหรือให้ทางเลือกต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการ เพื่อให้ ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด สรุปการ

พัฒนา คุณภาพการให้บริการจะต้องมีการเพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเพื่อสอดคล้องกับการ  
กิจด้วย ความสะดวก รวดเร็วปลอดภัยและเป็นธรรม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของฝ่ายสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยทำการคำนวณ ขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรประชากรมี  
จำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน  
384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน  
400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability  
sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยตามความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สร้างขึ้นจากกรอบ  
แนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก  
เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ  
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร  
และสหกรณ์การเกษตร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้สถิติในการ  
วิจัยดังนี้

3.1 การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่  
1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test

3.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภูโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ ) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.55$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.41$ ) ดังตารางที่ 1

#### ตาราง 1

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.734	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.45	0.792	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.729	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.50	0.736	มากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.61	0.646	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.55	0.740	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.52	0.635	มากที่สุด
โดยรวม	4.50	0.665	มากที่สุด



3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ ) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\bar{x} = 4.63$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{x} = 4.54$ ) ดังตารางที่ 2

## ตาราง 2

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู โดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านรูปธรรมของการบริการ	4.54	0.593	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.61	0.666	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.54	0.699	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.65	0.605	มากที่สุด
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.63	0.663	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.614	มากที่สุด

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า มีค่า R เท่ากับ 0.935 และค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.873 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู ร้อยละ 87.3 อีกร้อยละ 12.7 เป็นผลจากปัจจัยอื่น โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.296 ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.000) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.163 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Sig = 0.007) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.147 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.017) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.092 และด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.029) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.086 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

### ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficient		
	B	Std. error	Beta		
ค่าคงที่	.616	.084		7.338	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.086	.039	.103	2.192	.029*
2. ด้านราคา	.037	.043	.048	.873	.383
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.092	.038	.110	2.398	.017*
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.147	.039	.176	3.778	.000*
5. ด้านบุคลากร	.059	.045	.062	1.306	.192
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.163	.045	.196	3.608	.000*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.296	.048	.306	6.166	.000*

R = 0.935; R<sup>2</sup> = 0.873; Adjusted R<sup>2</sup> = 0.871; F = 386.304; Sig. = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีประเด็นที่นำมาอภิปรายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคลากร เนื่องจากกระบวนการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าฝ่ายสินเชื่อของธนาคารได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้าน

สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภูแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับอนุชนีย์ สุธรรมมาภรณ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดหนองบัวลำภู สอดคล้องกับกนกพร จันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กรธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านมีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กรธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรมีนโยบายในการเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้กับลูกค้าโดยอาจจะกำหนดเพิ่มสิทธิให้กับลูกค้าชั้นดีของธนาคาร เช่น การออกนโยบายวงเงินกู้ไม่เกิน 500,000 บาท ไม่ต้องใช้บุคคลค้ำประกัน เป็นต้น

2. ด้านราคา ธนาคารควรเสนอผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้าธนาคารโดยให้ความสำคัญกับการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการ และควรขยายวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า การเพิ่มระยะเวลาผ่อนชำระเพิ่มขึ้นกับลูกค้าชั้นดีของธนาคาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของธนาคารให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์กับชุมชน เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ธนาคารควรกำหนดแผนดำเนินการพัฒนาการให้บริการโดยการอบรมความรู้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดี มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีมาตรฐาน ลดขั้นตอน พร้อมทั้งระบุระยะเวลาดำเนินการอย่างชัดเจน และควรสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในกระบวนการเพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารมีการรักษาความสะอาดของสถานที่ภายนอกที่ให้บริการ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพัก สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ และสะอาดของสถานที่ภายในธนาคาร เช่น อุปกรณ์เครื่องมีโอเคาน์เตอร์ ป้ายแนะนำการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อมาใช้บริการ

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร จันทร. (2561). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กรธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กฤษฎา สังขมณี. (2558). การจัดการสินเชื่อ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์.
- ชญาภา บุญมีพีพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บรรจบ จึงสมานกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ช.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เมทีนี นาคมิตร. (2560). คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไสว ชัยบุญเรือง. (2555). คุณภาพการให้บริการผู้ให้บริการไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุษณีย์ สุธรรมมาภรณ์. (2563). ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ด้านสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9 th ed.). New Jersey: Pearson.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.