

**ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง**

**Corporate Image and Service Quality Affecting the Decision to Use
Business Loan Services of a State-Owned Bank**

ณัฐยาน์ เสาโร¹ เนลนารา วงษ์เกิด²

E-mail: Nongamorn13@gmail.com Natthaya Saoro¹ Neelnara Wongkird²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์หา ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาสมมติฐานด้วยใช้สถิติ t test และสถิติ One-Way ANOVA การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง

จากผลการศึกษา พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 1,000,000–5,000,000 บาท โดยประเภทธุรกิจที่มากที่สุดคือ การเกษตร/ปศุสัตว์ ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด โดยด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด (4.81) รองลงมาคือด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์ (4.63) ความพึงพอใจต่อบริการ มีผลในระดับสูงสุดเช่นกัน โดยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.68) ตามด้วยด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน (4.65) เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการ / ผลิตภัณฑ์ธนาคารมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการทำงาน, ปัจจัยเกื้อหนุน, การยอมรับเทคโนโลยี

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

²อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

ABSTRACT

This study aims to examine the corporate image and service quality factors that influence the decision to use business loan services from a state-owned bank. Data collection was conducted using a convenience sampling method with 400 respondents who had utilized business loan services. The research instrument was a questionnaire, which had been validated for reliability and accuracy. Statistical analysis included percentage, standard deviation, t-tests, and One-Way ANOVA to compare variable differences, along with multiple regression analysis to determine the influence of corporate image and service quality on decision-making regarding business loan services.

The findings revealed that, demographically, most respondents were female, aged 30–40 years, holding a bachelor's degree, and earning an income between 1,000,000 and 5,000,000 Baht annually. The majority were involved in agriculture/livestock businesses. Corporate image significantly influenced decision-making at the highest level, with reputation and credibility receiving the highest mean score (4.81), followed by services and product offerings (4.63).

Service quality also had a significant impact at the highest level. The dimension of providing confidence to customers scored the highest (4.68), followed by employee attentiveness (4.65). Further analysis showed that service quality factors significantly influenced the corporate image, with reputation, credibility, and banking services/products being statistically significant at the 0.05 level. Similarly, service quality factors such as providing confidence to customers and employees' understanding of business and customer needs significantly influenced decision-making at the 0.05 level.

Keywords : Corporate Image, Service Quality, Decision to Use Loan Services

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ได้รับบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อแก่ธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการเติบโตของภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีความสำคัญในการสร้างงานและกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศ การให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารจึงมีผลโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวม (Kanwal, 2020)

หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธนาคารในการให้บริการสินเชื่อธุรกิจคือ "ภาพลักษณ์ขององค์กร" และ "คุณภาพการให้บริการ" ซึ่งสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อจากธนาคาร การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและการให้บริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างธนาคารกับลูกค้า (Hassan & Siddiqui, 2019)

ในทางกลับกัน หากธนาคารขาดการพัฒนาในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ อาจส่งผลให้ลูกค้าขาดความไว้วางใจและเลือกที่จะใช้บริการจากธนาคารคู่แข่ง ซึ่งในที่สุดจะส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจและขาดโอกาสในการขยายฐานลูกค้า (Ali & Saghir, 2020) ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพการให้บริการของธนาคาร จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ จากทั้งมุมมองของความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่ผู้ประกอบการมีต่อธนาคาร การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ธนาคารสามารถปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

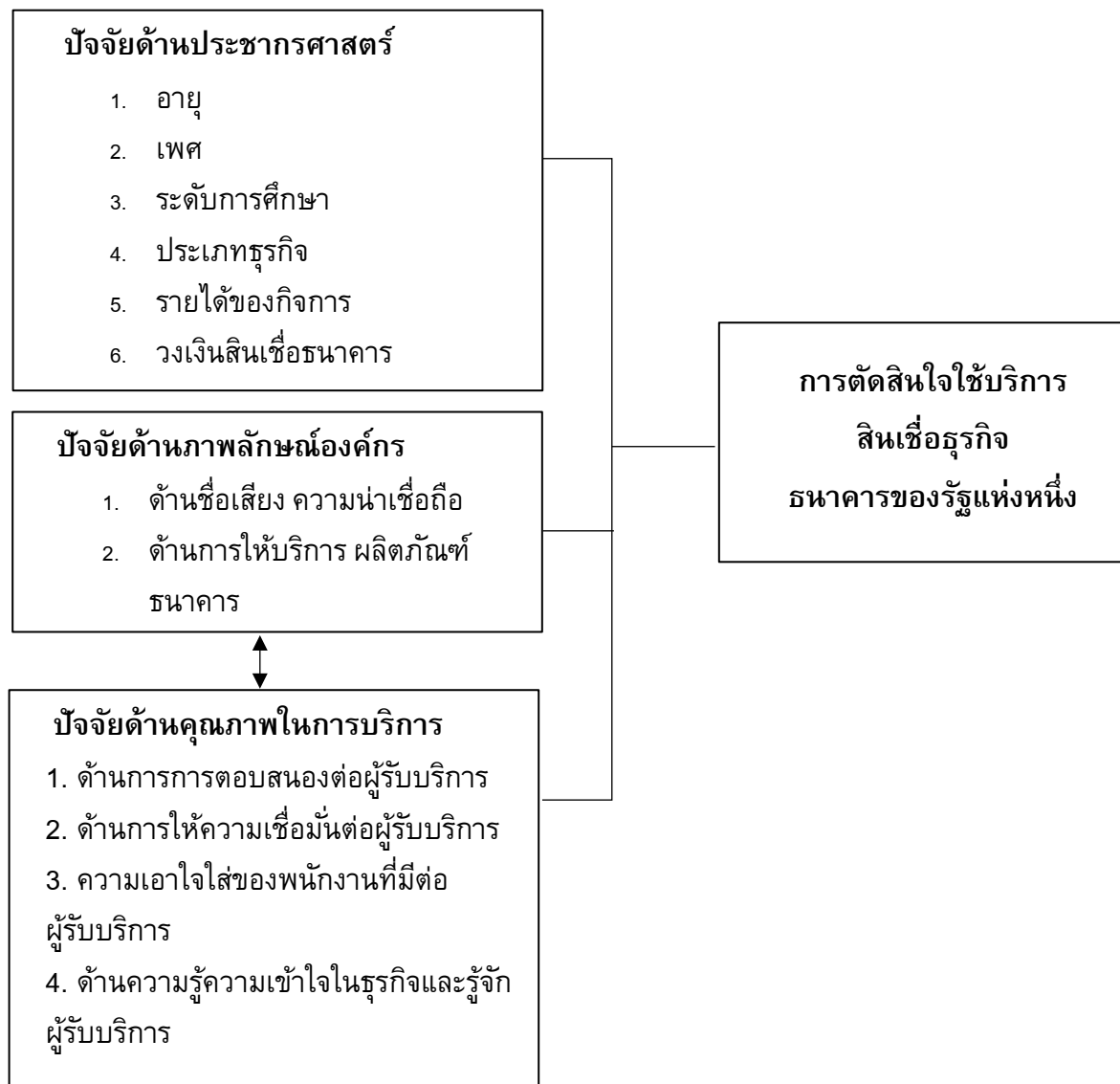
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลต่อของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการของสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาและเก็บข้อมูลความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง โดยเก็บข้อมูลความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารดังกล่าว จำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้การเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google form) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และโดยประชาชนที่รับบริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งโดยตรงผู้ให้บริการการตอบแบบสอบถาม ด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ระยะเวลาการศึกษาวิจัย 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ปัญหาหรือความล้มเหลวขององค์กร (นันทมน ไชยโคตร, 2557) ภาพลักษณ์องค์กรถูกนิยามว่าเป็นการรับรู้โดยรวมที่สาธารณชนมีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอ (Villanova, Zinkhan & Hyman, 2000) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายด้าน เช่น ความมั่นคงขององค์กร, ความสามารถของบุคลากร, การบริการที่มีประสิทธิภาพ, และความรับผิดชอบต่อสังคม (Rayner, 2003; Kotler, 2000)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจในจิตใจของลูกค้าผ่านการบริการที่มีคุณภาพ โดยการใช้ทฤษฎี SERVQUAL ที่เน้นการวัดคุณภาพการบริการ โดยแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), ความเชี่ยวชาญ (Assurance), ความเอาใจใส่ (Empathy), และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) เมื่อองค์กรสามารถบริหารการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์และความจงรักภักดีจากลูกค้าได้ (Kotler, 2000)

ทฤษฎี SERVQUAL มุ่งเน้นการวัดคุณภาพการบริการผ่านการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างการคาดหวัง ของลูกค้าและ การรับรู้บริการที่ได้รับจริง โดยมีองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชี่ยวชาญ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ซึ่งการวัดช่องว่างเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการบริการและพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ในขณะที่ ทฤษฎี SERVPERF มีแนวคิดที่แตกต่างออกไป โดยมุ่งเน้นการวัด การรับรู้ของลูกค้าจากประสบการณ์จริงในการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องวัดความคาดหวังก่อน ซึ่งการวัดการรับรู้เพียงอย่างเดียวทำให้้องค์กรสามารถประเมินได้ว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการในระดับใด และสามารถปรับปรุงบริการได้อย่างตรงจุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Cronin & Taylor, 1992)

ทฤษฎีทั้งสองมีความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดย SERVQUAL ช่วยให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง ขณะที่ SERVPERF ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นโดยอิงจากความพึงพอใจจริงของลูกค้า

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง” การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและ

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มผู้รับบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารดังกล่าว รูปแบบและกระบวนการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจของผู้รับบริการ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานในอนาคต ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นประชาชนที่ได้รับบริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ได้รับบริการธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (Cochran, 1977) วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ วงเงินสินเชื่อธนาคาร ข้อคำถามเป็นลักษณะการตรวจรายการ (CHECKLIST) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และ (2) ด้านการให้บริการ / ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (2) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (3) ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ (4) ด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(DESRIPTIVE STATISTICS) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง โดยคำนวณหาค่าความถี่ (FREQUENCY) และค่าร้อยละ (PERCENTAGE) สำหรับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของประชาชนภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS) โดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MULTIPLE REGRESSION ANALYSIS) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS FOR WINDOWS)

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยเปรียบเทียบค่าความแตกต่างระหว่าง ตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ T TEST (INDEPENDENT-SAMPLES T TEST) เปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้สถิติ ONE-WAY ANOVA

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตราวัดแบบอัตราภาค (INTERVAL SCALE) ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (INFERENTIAL STATISTICS ANALYSIS) คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MULTIPLE REGRESSION

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง มีผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 1,000,000–5,000,000 บาท โดยประเภทธุรกิจที่มากที่สุดคือ การเกษตร/ปศุสัตว์

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้บริการสินเชื่อ ธุรกิจธนาคารของรัฐ

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
(1) ภาพรวมด้านภาพลักษณ์องค์กร	4.72	0.44	มากที่สุด
(2) ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	4.81	0.39	มากที่สุด
(3) ด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์	4.63	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, $SD = 0.44$) สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับอยู่ระหว่าง 4.81 ถึง 4.63 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.39$) และด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ
สินเชื่อบริษัทธนาคารของรัฐ

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
ภาพรวมด้านคุณภาพการให้บริการ	4.65	0.52	มากที่สุด
(1) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.64	0.55	มากที่สุด
(2) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.68	0.50	มากที่สุด
(3) ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ	4.64	0.56	มากที่สุด
(4) ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ	4.65	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับการยอมรับในภาพรวมความพึงพอใจที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ
สินเชื่อบริษัทธนาคารของรัฐอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.52$) สำหรับการพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับอยู่ระหว่าง 4.64 ถึง 4.68 ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปน้อย
ดังต่อไปนี้ ด้านด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, $SD = 0.50$) ด้าน
ความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.52$) ด้านความเอาใจ
ใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.56$) ด้านการตอบสนองต่อ
ผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.55$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential
Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง
ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการ / ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร
ตารางที่ 3 การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อบริษัทธนาคาร
ของรัฐแห่งหนึ่ง

(n = 400)

คุณภาพในการบริการ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.943		4.460	0.000**
ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	0.195	0.146	3.482	0.001**
ด้านการให้บริการ / ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร	0.598	0.659	15.750	0.000**

R = 0.759, R² = 0.576, Adjust R² = 0.574, S.E.est = 0.346, F = 269.28

* Sig. < 0.05, ** < 0.01

จากตาราง 3 การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ร้อยละ 57.0 มีค่า $F=269.28$ และค่า $\text{sig.}=0.00$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ (Beta=0.146, Sig. = 0.001**) และด้านการให้บริการ / ผลิตภัณธ์ธนาคาร (Beta=0.659, Sig. = 0.000**) มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ ด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ

ตารางที่ 4 การศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ครั้งที่ 1

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.771		12.749	0.000**
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.018	0.022	0.247	0.805
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.321	0.362	4.176	0.000**
ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ	-0.043	0.080	-0.054	0.594
ด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ	0.598	0.659	15.750	0.000**

R = 0.755, R² = 0.571, Adjust R² = 0.566, S.E.est = 0.292, F = 131.23

* Sig. < 0.05, ** < 0.01

จากตารางที่ 4 การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ร้อยละ 57.0 มีค่า $F=131.23$ และค่า $\text{sig.}=0.00$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Beta=0.018, Sig. = 0.805) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Beta=0.321, Sig. = 0.000**) ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อ

ผู้รับบริการ (Beta= -0.043, Sig. = 0.594) และด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ (Beta= 0.598, Sig. = 0.000**) จากผลข้างต้นพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่งจากค่า Sig. > 0.05 จึงต้องนำด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และ ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการออกจากการคำนวณ และทำการปรับปรุงสมการดังตารางที่ 4.29 ต่อไป

ตารางที่ 5 การศึกษาคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ครั้งที่ 2

(n = 400)

คุณภาพการให้บริการ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.772		12.818	0.000**
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.311	0.350	4.725	0.000**
ด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ	0.323	0.425	15.730	0.000**
R = 0.755, R ² = 0.570, Adjust R ² = 0.568, S.E.est = 0.291, F = 263.45				

* Sig. < 0.05, ** < 0.01

จากตารางที่ 5 การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ร้อยละ 57.0 มีค่า F=263.45 และค่า sig.=0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Beta=0.350, Sig. = 0.000**) และด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ (Beta= 0.425, Sig. = 0.000**) จากผลข้างต้นพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่สินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจ	
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย	
ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการให้บริการ / ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจ	
ธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย	
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการ	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ยอมรับสมมติฐานทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และ ด้านการให้บริการ / ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐแห่งหนึ่ง ยอมรับสมมติฐาน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ ปฏิเสธสมมติฐาน 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อผู้รับบริการและสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

อภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจจากธนาคารแห่งนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในปัจจุบันต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของธนาคาร เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการให้บริการ/ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เช่น ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ($Beta=0.146$, $Sig.=0.001$) และด้านการให้บริการ/ผลสัมฤทธิ์ธนาคาร ($Beta=0.659$, $Sig.=0.000$) มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เช่น การมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ และการให้บริการ/ผลสัมฤทธิ์ที่มีคุณภาพ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\text{Beta}=0.350$, $\text{Sig.}=0.000$) และด้านความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและรู้จักผู้รับบริการ ($\text{Beta}=0.425$, $\text{Sig.}=0.000$) เป็นปัจจัยที่มีผลสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรสินเชื่อธุรกิจธนาคารของรัฐ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความเชื่อมั่นและการเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

1. พัฒนาและรักษาภาพลักษณ์องค์กร: จากผลการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรลงทุนในการรักษาภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การทำงานที่โปร่งใส และการสร้างความน่าเชื่อถือในบริการที่ธนาคารนำเสนอ
2. พัฒนาคุณภาพการให้บริการ: ธนาคารควรใส่ใจในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการให้คำแนะนำที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากขึ้น
3. การอบรมพนักงาน: ควรจัดการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารและลูกค้า รวมถึงการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
4. การเพิ่มการเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า: ธนาคารควรมีการศึกษาถึงลักษณะธุรกิจของลูกค้าในแต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อให้สามารถเสนอบริการที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. ปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์: ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการบริการให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจเกษตรและปศุสัตว์ที่มีความต้องการสินเชื่อที่แตกต่างจากกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

Bank of Thailand. (2023). Economic and financial developments. Bangkok, Thailand: Bank of Thailand.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

Financial Times. (2023). The impact of rising interest rates on SMEs. Financial Times.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

McKinsey & Company. (2023). Banking innovations for customer engagement. McKinsey Quarterly.

Office of SMEs Promotion. (2023). SMEs economic report. Bangkok, Thailand: Office of SMEs Promotion.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

UNEP. (2022). Climate change and economic impact. Nairobi, Kenya: United Nations Environment Programme.

Villanova, L., Zinkhan, G. M., & Hyman, M. R. (2000). On defining and measuring store image. *Journal of Retailing*, 76(2), 243–260. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00022-3)

World Bank. (2023). Global economic prospects. Washington, DC: World Bank.

กระทรวงการคลัง. (2566). รายงานสถานการณ์หนี้ครัวเรือน. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.

นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความสำเร็จในธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมธนาคารไทย. (2566). การบริหารจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: สมาคมธนาคารไทย.