



ปัญหาการเติบโตสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

The problems of loan growth not on target : Case study Bank for Agriculture and Agricultural and Agricultural Cooperatives, Chok Chai branch

ศิริพร ตระกูลสุนทรชัย¹ และสิวลฤทธิ์ สุนทรเสณี²

¹บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²กลุ่มวิชาการจัดการ,คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาสาเหตุที่ทำให้การเติบโตสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และหาทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มยอดการจ่ายสินเชื่อให้เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าเกษตรกรที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโชคชัย จำนวน 200 ราย และ พนักงานสาขา จำนวน 16 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วย Chi – Square ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย ส่วนมาก เป็นลูกค้าเกษตรกรรายย่อย ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงโดยอยู่ที่น้อยกว่าหรือเทียบเท่า ม.ปลาย /ปวช มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 150,000 บาทต่อปี มีความต้องการสินเชื่อไม่สูงหรือต่ำกว่า 100,000 บาท และต้องการสินเชื่อเพื่อการเกษตรเท่านั้น ทั้งที่ประเภทผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถือว่ามีความหลากหลาย และครอบคลุมทั้งเกษตรกรรม พาณิชยกรรม อุตสาหกรรม บริการ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของ ธ.ก.ส. อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ โดยในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการร้อยละ 93.8 คิดว่าการทำงานของพนักงานมีผลต่อยอดการจ่ายสินเชื่อ แนวทางการแก้ไขคือ เพิ่มฐานลูกค้าเน้นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาปานกลางถึงสูง วงเงินสินเชื่อต่อรายสูง เน้นการบริการและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการมากขึ้น

คำสำคัญ: การเติบโตสินเชื่อ, สาเหตุ, แนวทางแก้ไข, ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด, ธ.ก.ส.

ABSTRACT

The Purpose of this research were to study and find out the cause of unmet goal in loan growth and finding the solution in order to increase the effective loan disbursement in Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Chok Chai branch. The samples used in this research were 200 farmers who are the clients and 16 credit officers of financial institution. Questionnaire surveys were carried out for gathering data and



information to perform statistical analysis to concern about frequency analysis, percentage, means, standard deviation and correlation between dependent and independent variables by chi square method. From the research, it was found that the majority of farmer's clients who's got the loan were small scale farmer, low education and low income. They need small amount of loan and the borrowing purpose only for agriculture activity even the financial products are variety and cover both agriculture, commercial, industrial, service and quality of life development. The research found that service marketing-mix affect to clients behaviour to choose BAAC's services at maximum level especially product, price , selling, sales promotion and service process. For the credit officers, 93.8 percent thought that working process affected to loan disbursement target. The solution was focusing in increase the new customers in the group of medium to high educated young entrepreneurs who need high amount of loan. BAAC have to more focus on service and public relation on appropriate loan product to entrepreneur.

Keywords: Loan Growth, Cause, Solution, Marketing Mix, BAAC's

1. บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้ก่อตั้งขึ้นมาตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขาทั่วประเทศ 1,029 สาขา มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานคือ 1.ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตร 2.ดำเนินงานเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนาชนบทโดยให้ความช่วยเหลือทางการเงินหรือการบริหารจัดการแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้าน หรือชุมชน รวมทั้งองค์กรที่จัดตั้งในรูปแบบใด ที่มีวัตถุประสงค์ในการสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน 3.ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์ เพื่อใช้ดำเนินงานภายใต้ขอบเขตวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์

จากการกำหนดเป้าหมายการเพิ่มยอดสินเชื่อ ในปี 2562 (1 เมษายน 2562 ถึง 31 มีนาคม 2563) ธ.ก.ส. ตั้งเป้าหมายอำนวยการสินเชื่อระหว่างปีจำนวน 770,000 ล้านบาท โดยเป็นการขยายสินเชื่อเพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 95,000 ล้านบาท โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเกษตรกรลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่ม Small (S1) ซึ่งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยังคงมีปัญหาด้านเงินทุนและการประกอบอาชีพ เช่นผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ วงเงิน 13,000 ล้านบาท กลุ่ม Smart (S2) คือกลุ่มลูกค้าทั่วไป รวมถึงทายาทเกษตรกรวงเงิน 44,000 ล้านบาท กลุ่ม SMAEs (S3) หรือผู้ประกอบการด้านการเกษตร กลุ่มสหกรณ์การเกษตร กลุ่มบุคคล กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง(กทบ) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชนที่เป็นหัวขบวนในการเพิ่มมูลค่าผลผลิต วงเงิน 38,000 ล้านบาท

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา มีพนักงาน 15 คน มีพื้นที่การให้บริการทั้งหมด 10 ตำบล ซึ่งในปัจจุบันทางสาขาประสบปัญหาเรื่องการจ่ายสินเชื่อทางภาคการเกษตรที่ไม่สามารถขยายตัวได้ที่ควรเนื่องจากสภาพการเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่เขตอำเภอโชคชัยหันเหจากการทำการเกษตรไปทำงานนอกภาคการเกษตรเสียมาก ซึ่งเมื่อต้องการสินเชื่อที่เป็นนอกภาคการเกษตรทำให้มีทางเลือกในการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่นส่งผลให้รายได้จากค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยเงินกู้ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้า



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการแก้ไขปัญหาการเติบโตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโคกชัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์หัตถ์สินเชื่อตามหลัก 5'P สุพัฒน์ เขยี่ยม (ส'ไลด์) ได้ให้รายละเอียดทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลัก 5'P 'ไว้ดังนี้ Purpose หมายถึงวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อ, People หมายถึงการพิจารณาในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับตัวผู้กู้ ประเภทของผู้กู้, Payment หมายถึงการชำระคืนเงินกู้, Protection หมายถึง การป้องกันความเสี่ยงที่จะทำให้การชำระหนี้คืนไม่ได้, Prospect หมายถึง การพิจารณาผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตกับการให้สินเชื่อ

ทฤษฎีการวิเคราะห์หัตถ์สินเชื่อตามหลัก 6C's คารณิ พุทธวิบูลย์ (ม.ป.ป.) ให้รายละเอียดการไว้ดังนี้ Character (คุณสมบัติของผู้กู้) หมายถึงอุปนิสัยใจคอและพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ, Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) คือ สมรรถภาพในการหารายได้เพื่อนำมาชำระหนี้, Capital (เงินทุนของกิจการ) หมายถึง ส่วนของสินทรัพย์ที่มีเหนือหนี้สิน, Collateral (หลักประกันเงินกู้) การค้ำประกันการกู้โดยมีหลักทรัพย์, Condition (สถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป) หมายถึง สถานการณ์โดยทั่วไปภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ, Country (ประเทศที่ติดต่อด้วย) หมายถึง ในกรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศควรพิจารณา ภาวะการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศที่ติดต่อกันด้วยเพราะแนวความคิดและความรับผิดชอบอาจแตกต่างกัน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเอกสารและการปฏิบัติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 1943 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) โดยมาสโลว์ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Hierarchy of Need theory) โดยมีสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ 1.มนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้น เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความสำคัญของความต้องการนั้นก็จะลดลง และจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป 2.ความต้องการของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และความต้องการจะมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง 3.ความต้องการระดับต่ำต้องได้รับการตอบสนองก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น 4.วิธีการตอบสนองความต้องการในระดับสูง มีความหลากหลายมากกว่าจะตอบสนองความต้องการในระดับต่ำ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ โฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554 อ้างถึงใน ส.อ.ถนอม บริคุต, 2557)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs), การแสวงหาข้อมูล (Information Search)



เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ, การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่นยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น, การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอลอร์ ปุณยภาภัสสร, 2551) ประกอบไปด้วย ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร, ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้านั้นๆ ที่มีอยู่ในตลาด, ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

ทฤษฎีเอ็กซ์และทฤษฎีวาย ของ Douglas McGregor (Theory X and Theory Y) McGregor มีความเห็นว่าการทำงานกับคนจะต้องคำนึงถึง ธรรมชาติของมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ คือ มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานและต้องการแรงจูงใจ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจะต้องให้สิ่งที่ผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาต้องการจึงจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความศรัทธา และกระตือรือร้นช่วยกันปฏิบัติงานให้บรรลุจุดหมายโดยแบ่งคนทำออกเป็น 2 กลุ่ม คือข้อสมมติเกี่ยวกับทฤษฎี X กล่าวว่า คนประเภท X เป็นคนโดยทั่วไป ชอบเลี้ยงงาน ขาดความกระตือรือร้น ไม่มีความรับผิดชอบ ปรารถนาที่จะเป็นผู้ตามมากกว่า มีความทะเยอทะยานน้อย เห็นแก่ตัว เฝิงเฉยต่อความต้องการขององค์กร ไม่ฉลาด วิธีการบริหารจึงต้องใช้วิธีการบังคับ ควบคุม สั่งการและวิธีการลงโทษ เพื่อให้คนประเภท X ใช้ความพยายามให้เพียงพอต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร, ข้อสมมติเกี่ยวกับทฤษฎี Y ซึ่งเป็นคนที่ชอบทำงาน ไม่ชอบการถูกบังคับ ไม่เกียจคร้าน การควบคุมภายนอกไม่ใช่เป็นวิถีทางที่จะได้มาซึ่งงาน คนประเภทนี้จะหาแนวทางและควบคุมตนเองได้ เป็นคนที่มีความพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานเข้ามาและเรียนรู้เพื่อแสวงหาความรับผิดชอบต่อไป มีการแก้ไขปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ในปัจจุบันยังใช้ศักยภาพของตนได้ไม่เต็มที่ วิธีการบริหารจึงควรเป็นการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเชิงบวก และควรเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการบริหารงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมราช มหาลือ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชิงคำ จังหวัดพะเยา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีคู่สมรสเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างและนำเสนอ



ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงวัน ช่วงเวลา วัตถุประสงค์การใช้เงินกู้ บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสัญญากู้เงิน สถาบันการเงินที่ใช้บริการด้านสินเชื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจบริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ชิปโดย ไชยของกร (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูพานยาว จังหวัดพะเยา พบว่า ตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ ประเภทธุรกรรมด้านสินเชื่อของผู้ใช้บริการ และจำนวนเงินกู้ของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้

สุพัตรา ชันวานนท์ (2561) ได้ศึกษาวิธีการจัดการให้สินเชื่อขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าการสินเชื่อที่ใช้กันอยู่ในวงการธุรกิจในประเทศไทย ยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่เป็นแบบอย่างแน่นอน เพราะการธุรกิจของประเทศไทย ยังเชื่อถือในตัวบุคคลมากกว่าธุรกิจ การพิจารณาสินเชื่อจึงมักจะดูจากข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของกิจการเป็นหลัก การวิเคราะห์หรือการวิจัยข้อมูลทางด้านอื่นๆ ยังไม่ได้รับความนิยมนำมาใช้ไม่ได้ผลเต็มที่ ทั้งนี้เพราะนักบริหารส่วนมาก ยังมีความเห็นว่าไม่ควรจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเงินที่แท้จริงต่อที่สาธารณะ เพราะจะทำให้คู่แข่งขั้นรู้ถึงแนวทางของกิจการตนได้ ตัวเลขที่แสดงออกสู่สายตาประชาชนจึงมักเป็นตัวเลขที่ตกแต่งแล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดขวางการวิจัยข้อมูลประการหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันวงการธุรกิจของประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามากกว่าเดิม มีการขยายการลงทุนกว้างขวางขึ้น โดยได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากการดำเนินการให้แบบครอบครัว (Family Company) มาเป็นแบบบริษัทมหาชน (Public Company) และรัฐบาลก็ได้สนับสนุนให้มีการลงทุน โดยจะเห็นได้จากการมีบริษัทเงินทุนเพิ่มมากขึ้น ในระยะ 3-4 ปีที่ผ่านมา และได้จัดให้มีตลาดหลักทรัพย์เพื่อสนับสนุนการลงทุน มีการลดอัตราภาษีสำหรับเงินปันผลที่ได้จากการลงทุน ซึ่งเชื่อได้ว่าจะทำให้การดำเนินงานต่างๆ ขยายตัวกว้างขวางขึ้น และมีหลักเกณฑ์ที่เป็นไปตามทฤษฎีมากกว่าที่เป็นอยู่

ดวงมณี แพทยานนท์ (2560) ได้ศึกษาการพิจารณาให้สินเชื่อการเกษตรของสถาบันการเงินในประเทศไทย พบว่า เงินกู้จากเจ้าหน้าที่สถาบันสนองตอบความต้องการสินเชื่อทั้งหมดเพียง 10% เท่านั้นเนื่องจากเกษตรกรมีฐานะยากจนมีภาระหนี้สินคิดพันอยู่ก่อน เมื่อเผชิญกับค่าครองชีพสูงก็ไม่สามารถมีรายได้สุทธิไว้เก็บออมได้ ดังนั้นเกษตรกรจึงต้องกู้ยืมเพื่อใช้เป็นทุนดำเนินการทุกครั้งเริ่มฤดูการผลิตใหม่แหล่งเงินกู้ที่เป็นบุคคลได้แก่ ญาติมิตร เพื่อนบ้าน พ่อค้าคนกลาง และเจ้าของที่ดิน ส่วนแหล่งเงินกู้สถาบันได้แก่ สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรและธนาคารต่าง ๆ โดยปกติแหล่งเงินกู้บุคคลเรียกดอกเบี้ยในอัตราสูงกว่าแหล่งเงินกู้สถาบันเกือบเท่าตัว ภาวะหนี้สินของเกษตรกรก็ยังคงมีอยู่ต่อไปตราบดีที่สถาบันให้เงินกู้แก่เกษตรกรไม่เพียงพอ รัฐบาลเองพยายามที่จะส่งเสริมให้สินเชื่อเกษตรกรทั้งโดยตรงโดยผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารพาณิชย์อีก 5 แห่ง และโดยอ้อมโดยผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการปกครอง และสำนักเร่งรัดพัฒนาชนบท ธนาคารแห่งประเทศไทยก็ให้ความอนุเคราะห์ในการรับซื้อช่วงลดตัวสัญญาใช้เงินอันเกิดจากการผลิตทางกลไกกรรมเป็นคราว ๆ เพื่อเพิ่มทุนหมุนเวียนระยะสั้น นอกจากนี้ผู้บริหารธนาคารเองก็ไม่ต้องขยายงานไปอย่างรวดเร็วแม้



จะมีทุนเพียงพอก็ตาม เนื่องจากมีปัญหาใหญ่ 2 ประการ คือ การไม่ชำระหนี้และต้นทุนดำเนินงานสูง ปัญหาการไม่ชำระหนี้เพราะสาเหตุจากภัยธรรมชาติทำให้การทำมาหากินต่ำ หรือราคาผลิตผลตกต่ำขายไม่ออก ฯลฯ ธนาคารจำเป็นต้องยืดเวลาชำระหนี้ออกไป ยืงนานเท่าใดโอกาสที่จะรับชำระคืนยิ่งยากขึ้น และยังเป็นภาระเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูง

อภิญา อินนุพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการให้สินเชื่อที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดปทุมธานี พบว่าความสามารถในการชำระหนี้ ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคาร หลักประกันและระยะเวลา ในการให้กู้มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร

ศตวรรษ วรวงษ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของเกษตรกรลูกค้านิติบุคคลธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรสูงที่สุดได้แก่ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ โดยสินค้าที่ได้รับความนิยม 3 อันดับในการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรได้แก่ ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และน้ำมันเชื้อเพลิงและเกษตรกรให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านการให้บริการ

ชนิกานต์ เสียงเย็น (2557) ได้ศึกษาภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ ความพึงพอใจในงาน จิตวิญญาณในการทำงาน และพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ของหัวหน้างานในธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อ พบว่า 1.ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 2.ความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 3.จิตวิญญาณในการทำงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร 4.ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้และจิตวิญญาณในการทำงานสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของหัวหน้างานได้

อาทิตย์ ชัยจรัส (2556) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ ในทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าเก่าซึ่งส่วนมากเป็นเกษตรกร มีความพึงพอใจในการบริการน้อยกว่าลูกค้าใหม่ ซึ่งส่วนมากเป็นลูกค้ากลุ่มค้าขาย ข้าราชการ พนักงาน องค์กรส่วนท้องถิ่น ลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจด้านราคาหรืออัตราดอกเบี้ยสูงกว่ากลุ่มลูกค้าเก่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ดังนั้นธนาคารควรพิจารณาแนวทางการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าหลักของธนาคาร โดยเฉพาะกลุ่มที่มีประวัติการชำระหนี้ดี ควรเน้นประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ รวมทั้งปรับปรุงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จุดบริการของธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อความเห็นของผู้ใช้บริการ

3. การดำเนินการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการศึกษาได้แก่ เกษตรกรผู้ใช้บริการสินเชื่อจาก ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย จ.นครราชสีมาใน 10 ตำบล ตำบลละ 20 ราย รวม 200 ราย โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทำการเก็บแบบสอบถาม



ในช่วงวันที่ 3 ถึง 7 กุมภาพันธ์ 2563 โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเก็บรวบรวมพนักงานของสาขา จำนวน 16 ราย วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายและหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วย Chi – Square การแปลผลด้วยสูตรของ Likert Scale

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าลูกค้าผู้มาใช้บริการสินเชื่อที่ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุที่สูงโดยพบว่าช่วงอายุอยู่ที่ 51-60 ปี ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือช่วงอายุที่ 41-50 ปี ร้อยละ 34 โดยอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีเพียงร้อยละ 2, ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ น้อยกว่า หรือเทียบเท่า ม.ปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 92 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 6 และการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโท มีเพียงร้อยละ 2, ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วงตั้งแต่ 80,001-110,000 บาท ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมามีรายได้อยู่ที่ 30,000 -50,000 บาท ต่อปี ส่วนที่มากกว่า 300,000 บาทขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 4, ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่า ทำอาชีพเกษตรกรรม คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาคืออาชีพบริการมีเพียงร้อยละ 7.5 และอาชีพพาณิชย์กรรม มีเพียงร้อยละ 4, โดยร้อยละ 70 มีความต้องการในการใช้บริการอีกในอนาคตโดยต้องการสินเชื่อเพื่อไปทำการเกษตรสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 76.5 ส่วนความต้องการสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์และเพื่อธุรกิจบริการมีเพียงร้อยละ 2.5 ความต้องการสินเชื่อต่อคนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีความต้องการสินเชื่อที่ไม่เกิน 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. นั้น ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายงานบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีผลต่อการที่มเลือกใช้บริการกับ ธ.ก.ส.

ในมิติของพนักงานจากการตอบแบบสอบถามพบว่าพนักงานร้อยละ 93.8 คิดว่าการทำงานของพนักงานมีผลต่อยอดการจ่ายสินเชื่อ ส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อยอดการปล่อยสินเชื่อด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ, ด้านราคา, ด้านการทำงานของพนักงาน, ด้านกระบวนการให้บริการ พนักงานมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมาก ด้านการจัดจำหน่ายงานบริการ,ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการพนักงานเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่ามีผลต่อยอดการจ่ายสินเชื่อ ในการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย ด้านความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ, ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยด้านแหล่งของข้อมูลด้านสินเชื่อ, ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ต้องการ, อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาโชคชัยด้านความถี่ในการใช้บริการ

แนวทางการเลือกการแก้ไขปัญหา แนวทางที่ 1 ประชาสัมพันธ์สินเชื่อนอกภาคการเกษตรให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านการการประชุมนอกสถานที่เน้นเป้าหมายทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่ โดยอาจจะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานของรัฐต่างๆ เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลให้มากขึ้น แนวทางที่ 2 แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับอายุลูกค้าที่มาก สืบเนื่องการปล่อยสินเชื่อบางโครงการและการกำหนดอัตราดอกเบี้ยมีการนำประวัติการชำระหนี้เดิมของลูกค้าผู้กู้มาเป็นส่วนประกอบทำให้ไม่เป็นที่พอใจให้คนรุ่นใหม่มาใช้บริการเนื่องจากจะไม่



สามารถให้บริการได้ทุกโครงการและได้รับดอกเบี้ยที่สูงกว่าการที่ให้บิดาหรือมารดาผู้ จึงควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น แนวทางที่ 3 จากปัญหาเรื่องลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้น้อยและเป็ นลูกค้ารายย่อยจึงควรเน้นการปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้ารายใหญ่ให้มากขึ้น โดยรักษารฐานลูกค้ารายย่อยไว้โดยต้องเพิ่ม ความรู้ให้กับพนักงานสาขาสามารถประสานงานกับลูกค้าที่ทำโครงการขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมากได้ แนวทาง ที่ 4 การแก้ไขเรื่องขั้นตอนการทำงานที่พนักงานพัฒนาธุรกิจทำทุกกระบวนการสินเชื่อไม่จำเป็นการสอบสวน คำขอู้ การตรวจสอบประเมินหลักประกัน การวิเคราะห์โครงการ การแจ้งหนี้ และการติดตามหนี้ ซึ่งควรจะมีการ แบ่งหน้าที่กัน เพื่อให้ไม่เป็นภาระหนักเกินไปสำหรับพนักงานและพนักงานต้องรับภาระเรื่องรายละเอียดของวิธี ปฏิบัติที่มากจนเกินไป แนวทางที่ 5 การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการสนองนโยบายรัฐ ควรมีการจ้างพนักงานชั่วคราวให้ มาช่วยงานโครงการรัฐบาล เพื่อเป็นการลดภาระของพนักงานธนาคาร แนวทางที่ 6 พัฒนาความรู้ให้แก่พนักงาน ผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอให้ครอบคลุมในการปฏิบัติงานทั้งการวิเคราะห์สินเชื่อรายใหญ่ กฎหมาย เบื้องต้นที่เกี่ยวกับการจ่ายสินเชื่อ โปรแกรมการทำงาน อบรมใบอนุญาตต่างๆให้กับพนักงานให้มากที่สุด

5. การอภิปรายผล

แนวทางเลือกที่ผู้วิจัยทำการเลือกก็คือ แนวทางเลือกที่ 3 เน้นการปล่อยสินเชื่อให้ผู้ประกอบการหรือกลุ่ม ลูกค้ารายใหญ่ให้มากขึ้น เนื่องจากในด้านของความน่าเชื่อถือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐจัดว่าเป็นข้อ ได้เปรียบของ ธ.ก.ส. อยู่แล้ว แต่ข้อด้อยของพนักงานต้องให้บริการลูกค้ารายย่อยเยอะจนไม่สามารถให้ความสำคัญ กับการให้บริการลูกค้าผู้ประกอบการกับลูกค้าเงินกู้รายใหญ่มากนัก จึงควรอย่างยิ่งว่าต้องมีการจัดให้มีพนักงานที่ สามารถดูแลกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะประจำสาขาละ 1 คนโดยกำหนดดัชนีชี้วัดความสำเร็จไว้ที่เกษตรกรลูกค้า ธ. ก.ส. สาขาโชคชัยทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส.เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ประกอบ ธุรกิจ ที่ประสงค์ใช้วงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 5 ล้านบาทขึ้นไปเพิ่มขึ้น 10 % ของทุกปี เปรียบเทียบกับภาพรวมของ ธนาคารที่ตั้งไว้ที่ประมาณ 7%, รักษาฐานข้อมูลเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส.สาขาโชคชัยที่เคยให้บริการอยู่โดยไม่ทำการปิด หนี้ และหันไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น, มีการนำข้อมูลไปบอกต่อ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เข้ามาติดต่อ ขอใช้บริการนั้น ทราบข้อมูลมาจากใคร

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยความสำเร็จมีดังนี้วางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นการทำงานเชิงรุก โดยเน้นย้ำการบริการที่รวดเร็ว, การปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยพนักงานของ ธ.ก.ส.สาขาโชคชัย, พนักงานทุกคนให้ความสำคัญกับแผนกลยุทธ์ การตลาดเชิงรุกนี้, มีการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ชนิกานต์ เสียงเย็น. (2557). ภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ ความพึงพอใจในงานจิตวิญญาณในการทำงานและพฤติกรรม การ เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของหัวหน้างานในธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อ. วารสารสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์. 2(40), 153-164.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- ควมณี แพทยานันท์. (2560). การพิจารณาให้สินเชื่อการเกษตรของสถาบันการเงินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตยศึกษามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารณี พุทธวิบูลย์. (ม.ป.ป). การจัดการสินเชื่อ
- ธิปไตย ไชยของคาร. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาภูพานยาว จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ศตวรรษ วรวงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรของเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาพร้าว อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ส.อ.ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://fifathanom.wordpress.com>
- สุทามาศ จันทราวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุพิตรา รัตนานนท์. (2561) วิธีการจัดการให้สินเชื่อขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัณฑิตยศึกษามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตน์ เขยี่ยม. (ม.ป.ป). ทฤษฎีการวิเคราะห์สินเชื่อตามหลัก 5'P. สไลด์
- เหมราช มหาสี. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อต่อส่วนประสมการตลาด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงคำ จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อภิญา อินุพัฒน์. (2560). ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาการให้สินเชื่อที่ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.
- อาทิตยา ชัยจำรัส. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาคอนสวรรค์ จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.