

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
SERVICE QUALITY AND MARKETING MIX AFFECTING THE USAGE OF BANK FOR
AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES BANGKHEN BRANCH, BANGKOK

นิสาร์ตน์ ฮกเล่า

สาขาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nisarath Hoklao

E-mail: 6514060044@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3.เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 4.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่

(frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent-Samples t test สถิติ One-way ANOVA และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (least significant difference) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการ ด้านความดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research study are: 1. to study the quality of service, marketing mix, and service selection at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Bang Khen Branch, Bangkok; 2.To examine the selection of services at this branch categorized by demographic characteristics; 3.To investigate the quality of service that affects the selection of services at this branch; and 4.To analyze the marketing mix that influences the selection of services at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Bang Khen Branch, Bangkok.

This research involves a study of a sample group consisting of 400 customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Bang Khen Branch, Bangkok. The data was collected using questionnaires from the target group. The statistics used for data analysis include frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Independent-Samples t-test, One-way ANOVA, and pairwise comparisons using the Least Significant Difference (LSD) method.

The hypothesis testing results indicate that differing demographic characteristics, particularly income levels, affect the choice of services at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Bang Khen Branch, Bangkok. Furthermore, varying levels of service quality, especially in terms of

care and attention, also influence the service choices at this branch. Additionally, differences in the marketing mix, specifically in marketing promotions and physical characteristics, impact the selection of services at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Bang Khen Branch, Bangkok.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, The Usage Of

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันการเงินของรัฐ ที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 (กองกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2551) มุ่งสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบัน รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น เพราะการบริการที่ดี มีมาตรฐานคือหัวใจสำคัญ ที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ทั้งนี้

ภายใต้ วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน” มีบทบาทและภารกิจที่สำคัญประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสินเชื่อ 2. ด้านเงินฝาก 3. ด้านการเงิน และ 4. ด้านการพัฒนาลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็น 1 ใน 7 แห่ง สถาบันการเงินเฉพาะกิจ ประกอบด้วย ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ธอท.) ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) และบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) มีความสำคัญในการตอบสนองนโยบายรัฐโดยการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนที่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนตามปกติได้เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจในหลายประการ ได้แก่ (1) สนับสนุนการสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึง เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม (2) ลดช่องว่างทางการเงิน และเป็นเครื่องมือทางการเงินการคลังของภาครัฐเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (3) พัฒนาและให้ความรู้ทางการเงินแก่ลูกค้าและประชาชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ปัจจุบันการแข่งขันของสถาบันการเงินเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งด้านของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร Non-bank เข้ามาแย่งชิงตลาดการบริการด้านการเงิน เพื่อแสวงหาลูกค้า

ให้เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่ดีและขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้จากการทยอยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง หรือแคมเปญต่างๆ เพื่อจูงใจและเชิญชวนให้แก่ผู้มาใช้บริการ อีกทั้งต้องเผชิญกับความท้าทายอื่นๆ ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง อาทิ กระแสด้านเทคโนโลยี หรือ Digital Disruption การเปลี่ยนแปลงของกฎเกณฑ์จากหน่วยงานกำกับอย่างธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ธุรกิจธนาคารต้องสร้างความแตกต่างในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ของผู้ให้บริการ ทั้งปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุดมากขึ้น จึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการขับเคลื่อนงานของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ให้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 37,632 คน โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ให้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระยะเวลาที่ศึกษา เดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2567

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนองอย่างทันท่วงที
(Responsiveness)

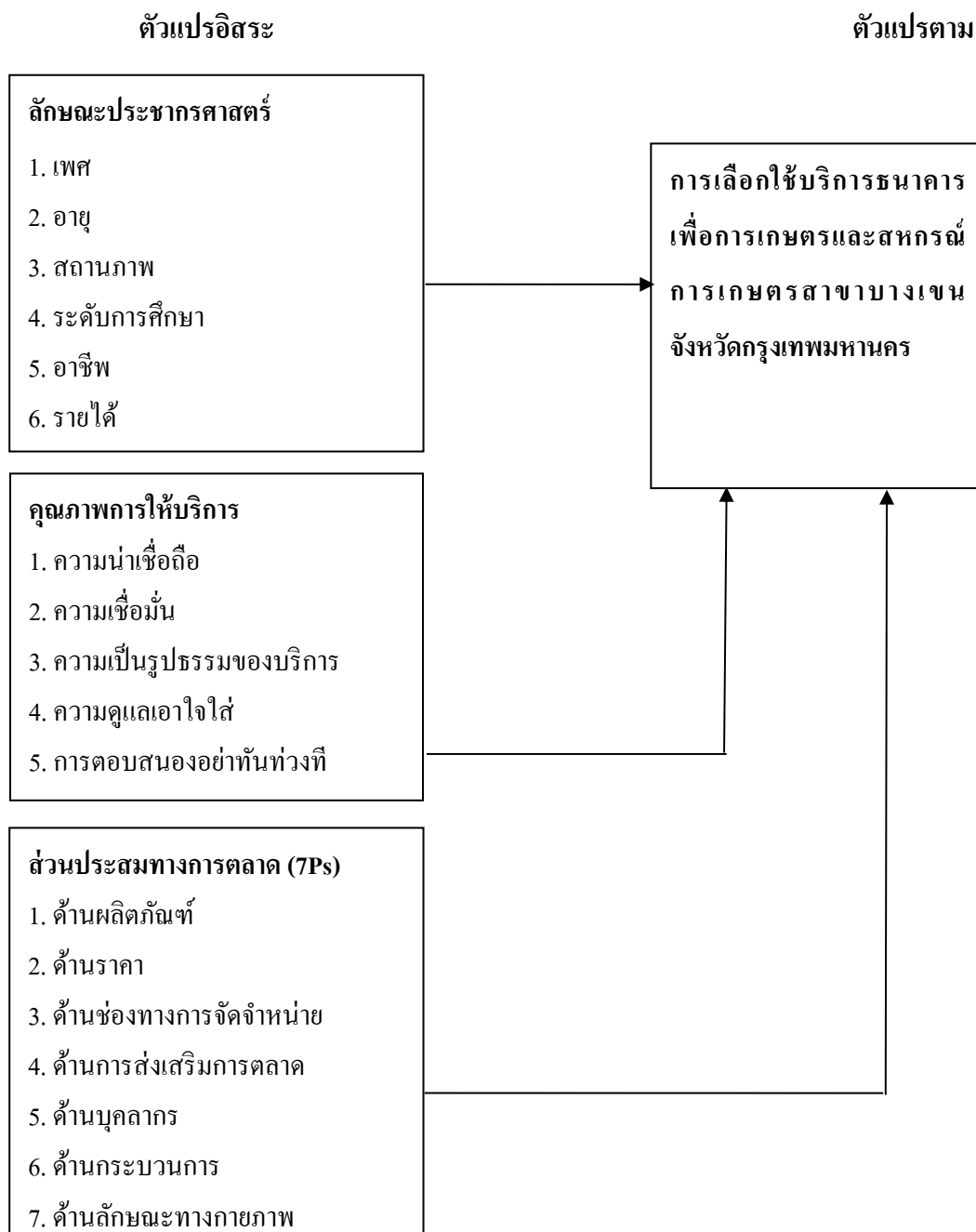
ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา
บางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนาการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้กำหนดกลยุทธ์ การวางแผนในการขับเคลื่อนงานของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย ปีที่ตีพิมพ์และชื่องานวิจัย	ตัวแปร ที่ 1	ตัวแปร ที่ 2	ตัวแปร ที่ 3	ตัวแปร ที่ 4
1	ชวลีพร จุมพลหล้า(2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่		✓		
2	ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร		✓	✓	✓
3	โสธยา สุภาพล และคณะ(2563) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ		✓		✓
4	บุศรากร วงษ์มงคล(2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝางจังหวัดเชียงใหม่	✓		✓	
5	วาสิณี เสถียรกาล(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	✓		✓	
6	นวลพรรณ อองละอ(2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี	✓	✓	✓	✓
7	วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓		✓	

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย ปีที่ตีพิมพ์และชื่องานวิจัย	ตัวแปร ที่ 1	ตัวแปร ที่ 2	ตัวแปร ที่ 3	ตัวแปร ที่ 4
8	วิศนี เพ่งพิทักษ์ธรรม(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	✓		✓	
9	วิริยา ประดับชัยมงคล(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	✓		✓	✓
10	กาญจน์จรรย์ ชลานุเคราะห์(2559) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย	✓		✓	
11	Josee B. and Pascal P. (1998) ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์		✓		
12	Kandampuy, Jay (1998) คุณภาพในการบริการและความซื่อสัตย์ในการให้บริการ : ความสัมพันธ์นอกเหนือจากการให้บริการลูกค้าทั่วไป		✓		

หมายเหตุ

ตัวแปรที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรที่ 4 การเลือกใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีวิจัยรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณ โดยแจกแจงค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) (2) วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent-Samples t test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และกรณีเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติวิเคราะห์ทางเดียว (One-way ANOVA) และถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD (least significant difference)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนวลพรรณ อองละออ(2558, หน้า 53) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี* พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า One-way ANOVA ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนางสาววิษา ประดับชัยมงคล (2556, หน้า 46) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ใน*

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ด้วย One-Way ANOVA ได้ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α ที่มีค่าเท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนางสาววิศนี เพ่งพิทักษ์ธรรม (2558, หน้า 52) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

2. การศึกษาคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยและอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ การตอบสนองอย่างทันท่วงที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่น (Assurance) ความดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูลิพร จุมพลหล้า (2562, หน้า 23) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.734) เมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และมากที่สุด ข้อที่มีค่าสูงที่สุด คือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. $\bar{X} = 0.704$) ลำดับต่อมา คือ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.728) ลำดับต่อมา คือ การตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.757) ลำดับต่อมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.734) ลำดับสุดท้าย คือ ความใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.719) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพขญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 17) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman (1990) ซึ่งเป็นอีกโมเดลหนึ่งในสายการตลาดที่เป็นบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้ 1. Reliability คือ การที่

ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ในด้านนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด ตรงเวลา และตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการทุกครั้ง 2. Assurance คือการที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ สามารถรับประกันความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ด้านนี้เกิดจากความรู้และอรรถาธิบายของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ 3. Tangibles คือการที่ลูกค้าได้มองเห็นความเพียบพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ ด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดรูปแบบสถานบริการ เครื่องแบบที่สวมใส่ หรือสิ่งต่างๆ ที่รับรู้ได้จากการมองเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการ 4. Empathy คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ ด้านนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา”คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการที่แตกต่างแบบเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า 5. Responsiveness คือการที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง ด้านนี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน โดยต้องพยายามหาทางทำตามความต้องการ อีกทั้งต้องตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสริยา สุภาพล และคณะ(2563, หน้า 40) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาทุกด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.43) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.46) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.63, S.D. = 0.42) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X}$ = 4.62, S.D. = 0.43)

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7P's) มีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยและอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ผลิตภัณฑ์ (Product) บุคคล (People) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาญจน์จริณีย์ ชลานุเคราะห์ (2559, หน้า 5) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝาก ของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ช่วยดำเนินธุรกิจด้านการตลาด เพื่อให้บรรลุตาม

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วย 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลตอบแทน ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556, หน้า 63) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลำดับแรกได้แก่ ด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด เรียบร้อย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์แสดงออกถึงความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยน และพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ ลำดับที่ 2 ด้านกายภาพ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ความสะอาดของบริเวณที่เข้ารับบริการ รองลงมาคือ มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดภายใน-นอกอาคาร ลำดับที่ 3 ด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยอันดับแรกคือ ขั้นตอนในการให้บริการเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ระยะเวลาในการทำธุรกรรมแต่ขั้นตอนใช้เวลาที่เหมาะสม และมีช่องทางในการทำธุรกรรมที่หลากหลายเพื่อความรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

1. จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ธนาคารมีนโยบายให้สามารถนำมาใช้ได้ มาไว้บริการให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องมือในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัย อาทิ เครื่องนับพันธนบัตรที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงจากเครื่องนับธนบัตรปกติ จะเป็นเพิ่มในส่วนของการคัดแยกธนบัตรปลอม เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวก ลดเวลาในการทำธุรกรรม สามารถบริการผู้ใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้บริการเห็นด้วยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา บางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารเพิ่มเติมจากช่องทางหลัก เพื่อให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงสาขาบางเขนและควรเพิ่มการออกนุสรสัญจรในการให้บริการผู้ให้บริการตามส่วนงาน ราชการต่างๆมากขึ้น ได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงการบริการและผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารทั้งในระบบออนไลน์และออฟไลน์สำหรับผู้ให้บริการได้เพิ่มขึ้น มีความทันสมัย สามารถตอบ โจทย์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนสาขาหลักรวม ทั้งสิ้น 16 สาขา ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาทุกสาขาในจังหวัดเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานครในภาพรวม และนำมาปรับใช้พัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารต่อไป

2.ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจในการเลือก ใช้ บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

บรรณานุกรม

- กองกลาง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2551). *วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2567
- ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). *ข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2567
- ชลีพร จุมพลหล้า. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์*. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสรยา สุภาพล และคณะ. (2563). *ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา เดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี*. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุศรากร วงษ์มั่งคด. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นวลพรรณ อองละอ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาจันทบุรี*. (การศึกษตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- วีรวัฒน์ นัตรุ่งนพคุณ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขา ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.

วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.(การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจน์จิรณี ชลานุเคราะห์. (2559). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สาขาวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว.(งานนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป.

Josee B., Ko de R. and Pascal P. “Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction” International Journal of Bank Marketing, July 1998, p.276-286

Kandampuy, Jay. “Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services. “Total Quality Management 9:6 (Aug 1998) 431-513