

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร  
และสหกรณ์การเกษตรสาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

**Factors that affect the satisfaction of the Bank for Agriculture and  
Agricultural Cooperatives. Pak Khlong Branch Phatthalung Province**

สุพัตรา สงคง

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง และวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรม SPSS (Statistics Package for The Social Sciences - SPSS) ใช้สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample T-Test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product & Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจ แตกต่างกัน ในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

**คำสำคัญ:** ธกส , พนักงาน , ลูกค้า , เพศ , อาชีพ , การศึกษา , ความถี่ในการใช้บริการ , ประเภทของการใช้บริการ, ประเภทของลูกค้า,จังหวัดพัทลุง

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting satisfaction in using the services of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pak Khlong Branch, Phatthalung Province. The study was conducted using quantitative research methods. (Quantitative Research) in the form of survey research (Survey Research), a sample group of 400 people from those who actually came to use the service. and analyze statistical results using a packaged program for social science analysis, namely The SPSS program (Statistics Package for The Social Sciences - SPSS) uses statistics to analyze the comparison of differences between two independent variables, Independent Sample T-Test, One-Way Analysis of variance (F-test ) and multiple regression analysis (Multiple Linear Regression)

The research results found that Marketing mix factors (7P's) in all 7 areas: Product & Service, Price, Distribution Channel (Place), Marketing Promotion (Promotion), Personnel (People), Process (Process). and the physical environment (Physical Evidence), all aspects have different effects on satisfaction in using the services of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pak Khlong Branch, Phatthalung Province.

**Keywords:** Thaks, employees, customers, gender, occupation, education, frequency of use of services, type of service, type of customer, Phatthalung Province.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือ ธ.ก.ส. เป็นธนาคารของรัฐ ที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ปัจจุบันขยายการให้บริการสินเชื่อไปสู่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ประกอบการ กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชนองค์กรที่เกี่ยวข้องและสหกรณ์ที่ช่วยเหลือทางการเงิน อันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง เพื่อเกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตและรายได้การเกษตร การให้ความช่วยเหลือเช่นนั้น ควรจัดขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านเกษตรกรโดยตรง และในด้านกลุ่ม

เกษตรกรกับสหกรณ์การเกษตร การดำเนินงานให้ความช่วยเหลือทางการเงินในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ควรอยู่ภายใต้การควบคุมเป็นระบบเดียวกัน เพื่อให้ได้ผลมั่นคงและสะดวกในการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติม ฉะนั้น จึงสมควรจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรขึ้นเป็นสถาบันในระดับชาติ เพื่อทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ ธ.ก.ส. เปิดทำการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 สำนักงานใหญ่แห่งแรก ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกคอกวัว ถนนราชดำเนินกลาง มติที่ประชุมคณะกรรมการ ธ.ก.ส. ครั้งแรกได้ขออนุมัติจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง แต่งตั้ง นายจำเนียร สารระภาค ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการคนแรก นับเป็นผู้มีคุณูปการในการวางรากฐานด้านสินเชื่อเกษตรและปลูกฝังอุดมการณ์การทำงาน เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้กับพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรการพัฒนาของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) รวมทั้งเป็นกลไกหนึ่งในการกำหนดทิศทางเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากในปัจจุบันโลกของเราอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ หรือโลกไร้พรมแดน ในภาวะที่เศรษฐกิจของโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วิทยาการเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า การติดต่อสื่อสารกระจายไปทุกแห่งทั่วโลก ธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความต้องการใช้เงินลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ย่อมเพิ่มมากขึ้น ธนาคารจึงจัดเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติ การพัฒนาทางเศรษฐกิจไม่ว่าแขนงใดล้วนต้องพึ่งพาอาศัยธนาคารเป็นแหล่งอำนวยความสะดวก เพราะธนาคารเป็นกลไกที่ทรงพลังที่สุดในระบบการเงินของประเทศ เศรษฐกิจทั้งระบบ ซึ่งเป็นหลักที่มั่นคงและอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการทางการเงิน เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานทั้ง ในด้านของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้มีโอกาสเลือกใช้บริการที่หลากหลายออกไป กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ธนาคารนำมาใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่ดีต่อธนาคาร ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 หน้า 35)

จากการสอบถามแบบสัมภาษณ์ลูกค้าการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ในกระบวนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานของธนาคาร บุคลากรนับเป็นบุคคลที่สำคัญ โดยเฉพาะด้านการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารโดยตรง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขาปากคลองเป็นสาขาขนาดกลาง สังกัดอยู่กับสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง มีพนักงานจำนวน 16 คน การดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่ 1 อำเภอ คืออำเภอควนขนุน และ 5 ตำบล คือ ตำบลทะเลน้อย ตำบลพนาสูง ตำบลปันแต ตำบลแหลมโดนด ตำบลมะกอกเหนือ ธนาคารมองเห็นเรื่องการบริหารให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเป็นสิ่งสำคัญ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานอยู่ในธนาคารแห่งนี้ จึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และนำผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการสาขาและพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อรักษาฐานและเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารให้คงอยู่และเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

### สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรทั้งหมดของประชากรชาวจังหวัดพัทลุงจำนวน 78,808 ราย (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ราย โดยหาตัวอย่าง กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนี้

	$N$				
จากสูตร	$n$	$=$	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$		
	$n$	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง		
	$n$	คือ	ขนาดประชากร		
	$e$	คือ	ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ		
			( กำหนดให้ เท่ากับ 0.5 )		

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง โดยมีตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

### ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อาชีพ การศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทลูกค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

**ตัวแปรตาม** คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูล/ข่าวสาร ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 40 วันทำการของธนาคาร สุ่มจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง นำมาสู่การพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้า พัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

3. ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการค้นคว้าทำวิจัย ไปประกอบการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกสองคำ คือ Demos หมายถึง ประชาชน หรือประชากร และคำว่า Graphis หมายถึง ตำรา ความรู้หรือวิชาว่าด้วยเรื่องใด ๆ อย่างมีหลักเกณฑ์ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงหมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ปรายสันติสุข, 2550 หน้า 21)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิฐานะ ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร การทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันหัตต์ เสริมศรี, 2541)

ประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่างหรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้า อุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่น่าเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่ นำมาใช้กับธุรกิจบริการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

7P หรือ 7P's (Marketing Mix) คือแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ซึ่ง 7P's Marketing Mix เป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจาก 4P's Marketing Mix โดยการเพิ่มปัจจัยมาอีก 3 ข้อ โดย 7P's มีดังนี้

- Product คือ สินค้าและบริการของธุรกิจ
- Price คือ การตั้งราคาสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- Promotion คือ วิธีการส่งเสริมการขายของธุรกิจ
- Place คือ ช่องทางในการให้ขายและให้บริการ
- People คือ การจัดการเกี่ยวกับพนักงานหรือทรัพยากรด้านบุคคล
- Process คือ กระบวนการในการทำงาน
- Physical Evidence คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอ

7P's (ส่วนผสมการตลาด) นั้นจะมีอยู่ 4 ปัจจัยที่เหมือนกับแนวคิด 4P's นั่นก็คือ Product, Price, Place, Promotion และส่วนที่เพิ่มเข้ามาก็คือ People, Process และ Physical Evidence ซึ่งแต่ละอย่างนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการของธุรกิจ เหมือนกับแนวคิด 4P's ทุกประการแต่ถ้าพูดถึง 7P's แล้ว Product นั้นจะไม่ได้โฟกัสแค่สินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงลักษณะของสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็น Branding ของคุณ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และทำการสร้าง Customer Personas ก่อนว่า ลักษณะของลูกค้าที่ธุรกิจต้องการคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือลองศึกษาดูจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมาก่อน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยให้สินค้าและบริการของคุณเป็นที่ต้องการในมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หรือราคาคือนโยบายด้านราคาของแต่ละธุรกิจเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด ซึ่งการตั้งราคานี้มีความสำคัญต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เห็นถึงสินค้าและบริการของธุรกิจคุณมากขึ้นเป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นหากธุรกิจตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงแต่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยมมีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ลูกค้าก็จะเต็มใจจ่าย แต่ถ้าสินค้าและบริการดูไม่ค่อยมีคุณภาพแต่คุณกลับตั้งราคาให้สูงเพื่อหวังเอาแต่ผลกำไรอย่างเดียวฝั่งลูกค้าเองก็อาจไม่เต็มใจในการจ่ายหรืออาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการจากฝั่งคู่แข่งของคุณแทน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่คุณจะทำการขายสินค้าและบริการของคุณเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ได้มีเพิ่มแต่ช่องทาง Offline อย่างเดียวแต่ยังมีช่องทาง Online ต่าง ๆ เพิ่มเข้ามาเช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน, ยิงแอด Social Media หรือ Omni Channel เป็นต้น

ซึ่งความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ถือเป็นตัวกลางที่จะทำให้ธุรกิจของคุณได้ยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจดังนั้นจึงต้องหันมาสนใจเรื่องของช่องทางจัดจำหน่ายไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ ของ 7P's Marketing Mix เลยเช่น คุณอาจจะจะมีหน้าร้านขายของเป็นของตัวเองแต่ก็ได้เพิ่มช่องทางเว็บไซต์ธุรกิจของตัวเอง พร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าตัวไหนก็ได้ลงตะกร้าพร้อมจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้าหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่บริษัทต้องวางกลยุทธ์ตามปัจจัยในเรื่องของ STP – Segmentation, Targeting & Positioning ของธุรกิจ

โดยที่ปัจจัยตัวนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการของคุณ เพราะอย่างที่กล่าวไปในข้อที่แล้วว่าแต่ละช่องทางในการขายนั้นลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งคุณจะต้องรู้จัก Communication Tools ที่จะช่วยทำให้การส่งเสริมการตลาดผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจมีประสิทธิภาพมาก

5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People) คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจคุณสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจคุณได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

โดยที่บอกว่าเรื่องคนสำคัญกับการทำธุรกิจเพราะว่าถึงแม้เวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร มีเทคโนโลยีเข้ามาแค่ไหน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักต้องการการสื่อสารกับ ‘มนุษย์’ ด้วยกัน อยู่ดี ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นหลาย ๆ บริษัทอาจจะมีทำหน้า FAQ (หน้าตอบคำถามที่พบบ่อยของธุรกิจ) ไว้ แต่อย่าลืมว่าลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ซึ่งแน่นอนว่าคำตอบเหล่านั้นอาจจะไม่เพียงพอสำหรับพวกเขาก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้าอย่างแน่นอน

6. กระบวนการ (Process) คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้คุณสามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะคุณสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่อง Website Design หรือ UI/UX ของเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องจำเป็นบวกกับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service ของธุรกิจคุณก็ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจของคุณเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของคุณหรือแม้แต่สินค้าและบริการของคุณด้วยเช่นกันซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของคุณไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าของคุณจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ แต่ในฝั่งของ Digital Marketing

การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ใช้งานง่าย โหลดได้อย่างรวดเร็ว มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะกับความต้องการของลูกค้า (Website Development & Website Design) รวมถึงการที่มี Customer Support เช่นหน้า FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล Chatbot ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถถามข้อมูลที่สงสัยได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งในการสร้าง Customer Experience ที่ดีนั่นเอง

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุกทฤษฎี ทรงชัยสงวน (2543) ได้รวบรวมกลุ่มแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบของแรงจูงใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (Maslow's Theory motivation) ทฤษฎีนั้นเขาได้เสนอ ความต้องการในด้านต่าง ๆ กันของมนุษย์เรียงลำดับจากความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อการอยู่รอด ไปจนถึงความต้องการทางสังคม และความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่มว่าตนมีคุณค่าและ พัฒนาตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น มาสโลว์ ถือว่าการเรียงลำดับความต้องการนั้นมีความสำคัญโดย มนุษย์จะมีความต้องการในระดับสูง ๆ ได้ก็ต่อเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

2. ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษา ของ Herz berg ได้กล่าวถึงปัจจัยการจูงใจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานด้านความพึงพอใจ ได้แก่ โอกาส ความสำเร็จ การยอมรับ ความรับผิดชอบความเจริญก้าวหน้า และปัจจัยการบำรุงรักษา ซึ่งเป็นตัวขัดขวางความพึงพอใจ ได้แก่ นโยบายขององค์กร สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

3. ทฤษฎีแรงจูงใจของ Mc Celland ซึ่งแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ประเภท คือ ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีอำนาจ และความต้องการความสัมพันธ์ โดยความต้องการ ความสำเร็จหรือเรียกว่าแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์นั้นถ้าบุคคลใดมีสูงจะมีความปรารถนาที่จะทำ ให้สิ่ง หนึ่งสิ่งใดให้ลุล่วงไปด้วยดี

4. ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะบังเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติที่ตนคาดหวังไว้ การจูงใจขึ้นอยู่กับ การคาดหวังของมนุษย์อยู่ที่ผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom นั้นทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เขาปรารถนา

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมชาติ สุวพิศ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 11-12 ผลการศึกษาพบว่า พบว่า (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ สื่อสาร ของข้าราชการและบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ มีอายุการทำงาน มากกว่า 6 ปีมีรูปแบบการสื่อสารแนวดิ่ง รูปแบบการสื่อสารแนวนอน และรูปแบบการ สื่อสารแนวนอน อยู่ในระดับมาก โดยประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในด้านความถูกต้องในการ ปฏิบัติงาน การบรรลุวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงาน และความสำเร็จตรงเวลาในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการสื่อสาร ภายในองค์กรรูปแบบการ สื่อสารแนวนอนมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในองค์การบริหารส่วน จังหวัดเชียงรายมากที่สุด

วิระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย จำนวน 281 คน โดยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า  $t = test$  และค่า  $F = test$  พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านชื่อเสียง และความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม / อัตราดอกเบี้ย และด้านประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริมการขาย ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวังน้อย ที่มีอายุและประสบการณ์ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

( Independent Variables )

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อาชีพ
3. การศึกษา
4. ความถี่ในการใช้บริการ
5. ประเภทของการใช้บริการ
6. ประเภทของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4.การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. การจัดการคนหรือพนักงาน (People)
- 6.กระบวนการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม

( Dependent Variables )

ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูล/ข่าวสาร
- 2.ด้านอาคาร สถานที่
- 3.ด้านพนักงาน
- 4.ด้านการให้บริการ

ภาพ : กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย, 2566

### วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามคุณภาพปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ของลูกค้าสาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยนำ และแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง จำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยไปคำนวณ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าความสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้ค่าแนวคิดของ ครอนบาค (Cronbach) สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้

ทางผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ คือ โปรแกรม SPSS (Statistics Package for The Social Sciences - SPSS) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเป็น ดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน Independent Sample T-Test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least significant difference)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลากร (People) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านสินค้าและบริการ (Product & service) ตามลำดับ สรุปเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

**ด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับบริการด้านสินเชื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือในส่วนของบริการด้านบัตร ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 บริการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และบริการทางด้านเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ด้านราคา (Price)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ ATM มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือให้ความสำคัญระดับมากด้านอาคารมีความสะอาด อากาศถ่ายเท มีความสบายได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอต่อการนั่งรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านทำเลที่ตั้งของธนาคาร การเดินทางไป-มาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านเวลาเปิด - ปิดทำการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในส่วนของมาตรฐานการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลบริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ต่อมาคือ มีการแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีเอกสาร แผ่นพับประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ด้านบุคคลากร (People)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดด้านมาตรฐานพนักงานแต่งกายสุภาพ มีความสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ต่อมาอธยาศัยของพนักงานมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความเอาใจใส่ในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ด้านกระบวนการ (Process)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในส่วนของได้มาตรฐานขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือความทันสมัยของเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความรวดเร็วของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในส่วนของได้มาตรฐานรูปแบบของอาคารมีสถาปัตยกรรมที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ พื้นที่ในการให้บริการมีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ต่อมาคือ ความปลอดภัยทางการภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และการตกแต่งอย่างสวยงามทั้งภายในและภายนอกอาคารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ ตามลำดับ ซึ่งโดยรวมจะอยู่ในระดับความสำคัญมาก

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ สัปดาห์ ประเภทของการใช้บริการ และประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง **แตกต่างกัน**

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product & Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ(Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง

## การอภิปราย

ประเด็นสำคัญที่พบจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านอาคารสถานที่มากที่สุด เนื่องจากมีความสะอาด อากาศถ่ายเท มีความสบายได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) ที่กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ได้กล่าวไว้ว่าอากาศและแสงสว่างภายในธนาคารเหมาะสมต่อการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีวรรณ ต้นไทย (2533 หน้า 54) ที่กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากกว่ารับจ้างทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัลยา แจ่มแจ่ม (2549) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ การศึกษา ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ประเภทของลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง แตกต่างกัน จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศหญิงมีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิรวิชร งามละม่อน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ สื่อสาร ของข้าราชการและบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

จากผลการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการศึกษา เพื่อใช้ประโยชน์ในการเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านสถานที่การให้บริการผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ควรเพิ่มจำนวน ตู้ ATM รวมถึงตู้รับสมุดอัตโนมัติให้มากขึ้น เพื่อให้ตู้อัตโนมัติมีความเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งข้อ เสนอแนะนี้ เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับจากลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุง สืบเนื่องมาจากลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการใช้บริการจากตู้ ATM และตู้รับสมุดอัตโนมัติ ทำให้ได้รับบริการเร็วกว่าการเข้ารับบริการในธนาคาร และช่วยลดภาระงานให้กับ พนักงานของธนาคารสามารถใช้เวลาไปบริการลูกค้ารายอื่นที่มีความจำเป็นที่ต้องเข้ามาทำธุรกรรมในธนาคารได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มมีแนวโน้ม ที่จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง มากยิ่งขึ้น

1.2 ด้านการส่งเสริมการขายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง ควรส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝากดอกเบี้ยพิเศษ สินเชื่อ ดอกเบี้ยพิเศษ และการส่งเสริมค่าธรรมเนียมบริการมากขึ้น นอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้ธนาคาร สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝากและเงินกู้ได้มากขึ้น ซึ่งมีผลดีต่อการประกอบการของธนาคาร

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปากคลอง จังหวัดพัทลุง เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายสถานที่ในการวิจัยให้ครอบคลุมหลายสาขาในจังหวัดพัทลุง จะทำให้ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่มีการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารในทุกๆด้านในการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นประโยชน์กับธนาคาร และมีการประเมินผลของการบริการของธนาคารในเวลาต่อๆ มา

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสาขาต่าง ๆ ในจังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา แจ่มแจ่ม. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาท่าสาย จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิตวิชาเอกธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรพิน ประกายสันติสุข (2551). ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2566 จาก, <http://learningofpublic.blogspot.com> Online.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ : สามเจริญพานิช. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- อุกกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนา สถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.