

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

**The Service Quality Affecting the Satisfaction of Customers of the Bank for
Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Buriram Branch**

ประทีป เฟื่องสุข
Prateep Fuangsuk

บทคัดย่อ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นธนาคารของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรของประเทศ ด้วยการให้ความช่วยเหลือทางการเงินอย่างกว้างขวางแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิตและรายได้ การดำเนินงานทางการเงินทั้งหมดถูกรวมไว้ภายใต้การควบคุมที่เป็นระบบเดียวกันเพื่อให้เกิดความมั่นคงและการจัดหาเงินทุนเพิ่มเติมที่สะดวก ธ.ก.ส. เปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 โดยมี นายจำเนียร สารระภาค เป็นผู้จัดการคนแรก ซึ่งเป็นผู้วางรากฐานด้านสินเชื่อการเกษตรที่สำคัญ

ปัจจุบัน ธ.ก.ส. ก้าวเข้าสู่ศวรรษที่ 6 ในฐานะศูนย์กลางทางการเงินภาคเกษตรและภาคชนบท มุ่งเน้นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากโดยใช้ ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ใช้กระบวนการสหกรณ์และผู้ประกอบการเป็นแกนหลักเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของภาคการเกษตรไทยในการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบบูรณาการ ธนาคารให้ความสำคัญกับนโยบาย Go Green ผ่านการสนับสนุนสินเชื่อสีเขียว (Green Credit) และการนำ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) มาใช้เพื่อสร้างความมั่นคงและยั่งยืนในภาคเกษตร ที่ต้องเผชิญกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Climate Change) โมเดลนี้ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ BCG ให้เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก พร้อมทั้งเกิดการกระจายรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำ และสร้างชุมชนเข้มแข็งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานผ่านเทคโนโลยีเพื่อรองรับ Fintech และความต้องการของลูกค้า เพื่อบรรลุคำมั่นสัญญา Better Life Better Community Better Pride

ธ.ก.ส. มุ่งเน้นการบริหารจัดการและให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ รับผิดชอบและเป็นธรรมตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำที่เหมาะสม ได้รับผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรม และการดูแลแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจในการเป็นสถาบันการเงินเพื่อการพัฒนา โดยให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุน ควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงิน เพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากภายใต้การบริหารจัดการที่มั่นคง โปร่งใสและยั่งยืน

ผู้ศึกษาในฐานะผู้จัดการ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ เล็งเห็นความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า จึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาขา เพื่อนำข้อมูลมา ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง สู่ ความสำเร็จของธนาคารและพัฒนาคุณภาพบริการของพนักงานต่อไป

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

ABSTRACT

The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) is a state-owned bank established under the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Act B.E. 2509 (1966). Its primary objective is to serve as a source of capital to promote and develop the country's agriculture. This is achieved by providing extensive financial assistance to farmers, farmer groups, and agricultural cooperatives to increase productivity and income. All financial operations are consolidated under a unified control system to ensure stability and facilitate convenient additional funding. The BAAC commenced operations on November 1, 1966, with Mr. Chamnien Saranak as the first manager, who laid the significant foundation for agricultural credit.

Currently, the BAAC is entering its sixth decade as the financial hub for the agricultural and rural sectors. It focuses on supporting grassroots economic development through a "Customer Centric" approach, utilizing cooperative processes and entrepreneurs as the core mechanism to enhance the capability of the Thai agricultural sector in creating integrated added value.

The Bank prioritizes the "Go Green" policy through the support of Green Credit and the adoption of the BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) to build stability and sustainability in the agricultural sector, which faces the impacts of climate change. This model helps drive the BCG economy to grow and compete globally while promoting income distribution, reducing inequality, and building strong, environmentally friendly communities. Furthermore, the Bank enhances operational efficiency through technology to support Fintech and customer needs, striving to fulfill the promise of "Better Life, Better Community, Better Pride."

The BAAC is committed to managing and providing services to customers with quality, responsibility, and fairness, in accordance with the Bank of Thailand's regulations. This ensures customers receive appropriate advice, fair products, and proper care and problem resolution. This

approach aligns with the state enterprise strategy of operating as a financial institution for development, providing public access to capital coupled with financial literacy to support the strength of the grassroots economy under stable, transparent, and sustainable management.

As the Manager of the BAAC Buriram Branch, the researcher recognizes the importance of customer satisfaction. Therefore, the researcher is interested in studying the service quality that affects the satisfaction of the branch's service users. The findings will be used to continuously improve and develop services to ensure customer satisfaction exceeds expectations, ultimately contributing to the Bank's success and the further development of staff service quality.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Buriram Branch

บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจในการพัฒนาและสร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงควบคู่กับการให้ความรู้ทางการเงินเพื่อสนับสนุนความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม ด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความโปร่งใส ส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการนำหลักเกณฑ์การบริหารจัดการด้านการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นธรรมมาเป็นมาตรฐานของระบบงานและกระบวนการให้บริการกับลูกค้าให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน เพียงพอในการตัดสินใจด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และนำผลวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขพัฒนาประสิทธิภาพคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักความผูกพันกับธนาคาร และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนในการให้บริการลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาบุรีรัมย์

3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และประเภทของธุรกรรม

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ผู้มารับบริการ ที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ เป็นข้อมูลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทการใช้บริการ

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ได้แก่ เกษตรกร ประชาชนทั่วไป ส่วนราชการ บริษัทเอกชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ประเภทธุรกรรม หมายถึง การให้บริการด้านสินเชื่อ การบริการด้านการเงิน เช่น การรับชำระหนี้ การรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ การออกเช็ค เช็คของขวัญ แคชเชียร์เช็ค บริการโอนเงิน Western Union เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและได้รับการตอบสนองจากผลของการกระทำนั้นได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งคุณภาพการให้บริการวัดได้จากด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือได้และไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง บริเวณสถานที่ที่จะปฏิบัติงานการให้บริการก็คือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ บรรยากาศรอบ ๆ อาคาร รวมถึงการตกแต่งประดับประดา ห้องน้ำ ที่จอดรถ การแต่งกายของพนักงาน และการให้บริการของพนักงาน

ความเชื่อถือได้และไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มีข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยน่าเชื่อถือให้คำแนะนำพร้อมแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วอย่างทันท่วงที เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการบริการ เช่น มีการจ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก ตามประกาศที่สัญญาไว้ มีความเชื่อถือได้ว่าการบริการด้านเงินฝากและเงินกู้กับธนาคารจะปลอดภัยมั่นคง หรือการรับประกันว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความมีน้ำใจ เต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ กระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ และมีความต่อเนื่อง ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ได้รับการอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับก่อน - หลัง เช่น เรียงลำดับตามบัตรคิว

ความไว้วางใจในบริการ หมายถึง พนักงานบริการมีความรู้ ความสามารถและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย

ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง การเอาใจใส่ให้บริการเน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ จริงใจ ใส่ใจ เข้าใจ แนะนำและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้มีผู้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง การทำเห็นถึงการแสดงออกของความรู้สึกในเชิงบวกของคนอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบความเข้าใจสิ่งที่ได้รับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือเกินการตั้งความหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 43,742 คน (ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ณ วันที่ 23 สิงหาคม 2568) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบดีค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, T. (1967)) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทการให้บริการ

2) คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ประกอบด้วย

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
- 2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service)
- 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

3. ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง ธันวาคม 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดนิยมใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานในการ แบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller, 2009, pp. 197-200) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ การประเมินหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการที่ได้รับ โดยมีการให้นิยามที่สอดคล้องกันดังนี้:

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985): คุณภาพการให้บริการคือ ผลลัพธ์ของการบริการที่ให้มากกว่า เกินกว่า หรือตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Schmenner (1995): คุณภาพการให้บริการเป็นผลลัพธ์จากสมการ (ความเข้าใจในบริการที่ได้รับจริง) ลบด้วย (ความคาดหวังที่ตั้งไว้) หากบริการที่ได้รับจริง มากกว่า ความคาดหวัง ผลลัพธ์จะเป็นบวก หรือกล่าวได้ว่ามีคุณภาพการให้บริการ

Kotler (2000): ในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้ เท่าเทียมหรือดีกว่าคุณภาพที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากประสบการณ์เดิม ซึ่งผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ให้ผลลัพธ์ที่มากกว่า เกินกว่า หรือตรงตามสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ด้วยความเต็มใจ ทันเวลา และมีคุณภาพ รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมที่สุด เพื่อส่งผลกระทบต่อความประทับใจโดยรวม (Bitner and Hubbert, 1994) และนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศทางด้านการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ สภาวะทางอารมณ์หรือจิตใจในเชิงบวก ที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือเป็นผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ

Morse (1958): ความพึงพอใจคือ สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เนื่องจากความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน

Vroom (1964) และ Mullins (1985): มองความพึงพอใจในฐานะ ทัศนคติในเชิงบวก ที่เกิดจากการบรรลุเป้าหมายหรือประสบความสำเร็จ

Shelly (1995): อธิบายความพึงพอใจเป็นระบบที่ซับซ้อน โดยเกิดขึ้นเมื่อ ความรู้สึกในทางบวกมีมากกว่าความรู้สึกในทางลบ โดยมีทรัพยากรหรือสิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสุขหรือความพอใจ

2. แนวคิดหลักที่สำคัญที่สุด: การเปรียบเทียบและการคาดหวัง

หัวใจสำคัญของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการคือ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (Expectancy-Disconfirmation Theory):

Kotler (1997): ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ระดับความรู้สึก ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์/การทำงานของผลิตภัณฑ์/บริการ กับ การคาดหวังของลูกค้า

วรศรา สุขแพทย์ (2556): ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ ตรงกับที่คาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ประกอบด้วย การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service), การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service), การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service), การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service), การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ จำนวน 47,649 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความหมายในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถาม

องค์ประกอบของแบบสอบถาม การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure –undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 3 ส่วน และปลายเปิด 1 ส่วน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.820 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.252) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมาก

ไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.851 อันดับสอง คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 4.822 อันดับสาม คือ การตอบสนองผู้รับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.817 อันดับสี่ คือ ด้านความไว้วางใจในบริการ ค่าเฉลี่ย 4.810 และอันดับห้า คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ค่าเฉลี่ย 4.801

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ภาพรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.821 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 4.860 อันดับสอง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 4.846 อันดับสาม คือ การให้บริการอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.813 อันดับสี่ คือ การให้บริการอย่างทันเวลา ค่าเฉลี่ย 4.802 และอันดับห้า คือ การให้บริการอย่างก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.782

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ของ ธ.ก.ส. สาขาบุรีรัมย์ โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยเฉพาะด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองผู้รับบริการ, ความไว้วางใจในบริการ, และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เสมอภาค และยึดถือกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด . นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมและรายด้านก็อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในด้าน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค และการให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งแสดงว่าความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่องของเจ้าหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี

ที่สำคัญที่สุดคือ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน (ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนอง, ความไว้วางใจ, และการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการตามมิติที่ศึกษา เป็นแนวทางสำคัญที่ผู้บริหารสาขาบุรีรัมย์ ควรใช้ในการบริหารจัดการและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้แม้จะพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด แต่คุณภาพการให้บริการใน 5 ด้านยังมีเรื่องที่ต้องปรับปรุง ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคแตกต่างกัน สถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และการให้บริการอย่างเพียงพอ แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างเพียงพอ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง แตกต่าง

กัน และประเภทของธุรกรรมที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์จึงควรตระหนักถึงการให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ จัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ มีพนักงานคอยให้บริการที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรจัดประเภทของการทำธุรกรรมต่างๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้ใช้บริการ

2) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือ และเครื่องใช้พร้อมให้บริการตลอดเวลา ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ควรจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ที่มีความทันสมัยให้พร้อมสำหรับไว้บริการผู้มาใช้บริการตลอดเวลา

3) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีเอกสารและแบบฟอร์มต่างๆ ไว้บริการประชาชน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหายุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ควรคอยตรวจเช็คเอกสารหรือแบบฟอร์มต่างๆ ที่เตรียมไว้สำหรับบริการผู้มาใช้บริการให้มีพร้อมสำหรับบริการตลอดเวลา

4) ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ควรปรับปรุงป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5) ด้านความไว้วางใจในบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการแจ้งข้อมูลจำเป็นที่ผู้มา รับบริการต้องรับรู้อย่างทั่วถึง เช่น ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (แอปพลิเคชัน BAAC Mobile) เงินฝาก (เงินฝากออมทรัพย์, เงินฝากประจำ) ฯลฯ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ควรจัดให้มีการอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

6) ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีการดูแล เอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบุรีรัมย์ ควรจัดให้มีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้เรื่องของการให้บริการ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตก

เอกสารอ้างอิง

เจนจิรา วรสาร. (2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานด้าน*

ใบอนุญาตขายสุรา ยาสูบ ไฟ ของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ยโสธร สาขาไทยเจริญ (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี

ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). *แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ. สืบค้นจาก*

<https://maymayny.wordpress.com/2020/04/07/>.

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2568). ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. สืบค้นจาก <https://www.baac.or.th/th/>.
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.
- นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย และพิมพ์ชนก สังข์แก้ว. (2563). คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญา..... มหาวิทยาลัยไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นราวดี สมชาติ, ฌปภัช เพชรบุรณิน, ดร.พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย และ ดร.วรางคณา ดันสกุล. (2563). คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งในเขตปลอดอากรสุวรรณภูมิ. วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.
- นันทิกา วิลัยลักษณ์ (2564). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินโมบายแบงก์กิ้ง SCB EASY ในจังหวัดสมุทรปราการ. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุเดช เพ็ญความสุข และคณะ. (2558). ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. (วิจัยศึกษาสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- มานะ โกศล. (2563). คุณภาพการให้บริการของกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 5 สำนักงานส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร พื้นที่ 2. (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- วิรัตน์ ชนะสิมมา (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลบ้านโคก อำเภอหนองน้ำคำ จังหวัดขอนแก่น. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ศิริรักษ์ ภูหิรัญ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแคว จังหวัดสระบุรี. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2563. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ วิทยาวพัฒนา. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลสปอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- อรรวรรณ ต้นโพธิ์. (2562). คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอำนาจเจริญ สาขาย่อยอำเภอชานุมาน. (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 'ไม่ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- Aday, Lu ann. And Andersen. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.

- Bitner, M.J. & Hubbert, A.R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp.72-94). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New York: The Millennium Edition. Prentice Hall Inc.
- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- Millet, J.D. (1954). *Management in Public Science*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990). "SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality." *Journal of Retailing*, 28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Schmenner, R. W. (1995). *Escaping the black holes of cost accounting*. *Business Horizons*, pp. 221.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. Harper and Row Publications.
- Zineldin, M. (1996). *Bank Strategy and Some Determinants of Bank Selection*. *International Journal of Bank Marketing*, 14 (6), 12-22.