



คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
สาขาแม่โจ้



ปัญญาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนานิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สาขาแม่โจ้

โดย

นพพร สะโบบาง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

A. Janya

(อาจารย์ ดร.อายุส หุ่นเย็น)

วันที่ 29 เดือน ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ ก่อมทรงเจริญ)

วันที่ 29 เดือน ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๓

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชถกิง)

วันที่ 29 เดือน ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๓

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

Sovalee S. Sornthum

(รองศาสตราจารย์จกมลคินทร์ แสงอาสภวิริยะ)

วันที่ 29 เดือน ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๓

สำนักบริหารและพัฒนานิชาการรับรองแล้ว

S. Sornthum

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 1 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๒๕๕๓

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้
ชื่อผู้เขียน	นายนพพร สะไบบาง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อายุส หยูเย็น

### บทคัดย่อ

คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาถึงการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3p's) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมการเงินของธนาคารในปี 2551 จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-29 ปี และระหว่าง 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีลงมาคือระดับประถมศึกษา

คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน

<b>Title</b>	Service Quality of the Bank for Agricultural and Agricultural Cooperatives, Maejo Branch
<b>Author</b>	Mr.Nopporn Sabaibang
<b>Degree of</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Aryut Yooyen

### ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate : 1) service provision of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maejo branch, Chiangmai province.; 2) Personal factors effecting service quality and; 3) market mix factors (3P's) effecting client satisfaction with services of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Maejo branch, Chiangmai province. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 clients of the bank.

Results of the study revealed that most of the respondents were male, aged 20-29 and 40-49 years, and farmers. Their average monthly income was 5,001-10,000 baht. Their highest educational attainment was bachelor's degree and followed by elementary school.

It was found that the respondents had a highest level of satisfaction in 4 out of 5 aspects namely : image, trustworthy confidence, and care-taking. For market mix factor, the respondents had a highest level of satisfaction in 3 out of 7 aspects namely : staff, process, and physical aspect. Based on hypothesis testing, it was found that age had an effect on satisfaction on trustworthy, responsive to clients, confidence, and care-taking Occupation had an effect on satisfaction on image. Market mix factors ie. staff, process, and physical aspect had an effect on a high level of satisfaction with service quality of the bank for Agricultural and Agricultural Cooperatives.

## กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กฤษนิศา เตชเถกิง และอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้คอยสละเวลาอันมีค่าที่คอยแนะนำตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณที่ ๆ เพื่อน ๆ น้องๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามถึงที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ที่ให้กำลังใจตลอดจนอบรมสั่งสอนและสนับสนุนให้ได้มีโอกาสในการศึกษาและการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

นพพร สะใบบาง  
พฤศจิกายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์สำหรับการศึกษา	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
นโยบายคุณภาพงานบริการของ ช.ก.ส.	7
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทสรุป	14
กรอบแนวความคิดการวิจัย	16
สมมุติฐานในงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	18
สถานที่ดำเนินการวิจัย	18
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การทดสอบแบบสอบถาม	21

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	23
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	24
ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	26
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้	30
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	48
สรุปผลการศึกษา	48
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	52
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	67

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถิติการใช้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้	18
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลอายุและเพศ	24
3	ตารางข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
4	ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านรูปลักษณ์	27
5	ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านความไว้วางใจ	27
6	ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการตอบสนองลูกค้า	28
7	ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการให้ความมั่นใจ	29
8	ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการดูแลเอาใจใส่	29
9	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านผลิตภัณฑ์	30
10	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านราคา	31
11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	31
12	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	32
13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านบุคลากร	33
14	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านกระบวนการ	33
15	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านลักษณะทางกายภาพ	34
16	การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ	35
17	การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ	36
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	37



ตาราง	หน้า
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	37
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	38
21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	39
22 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	39
23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	41
24 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้	42
25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	43
26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจโดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	43
27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)	44
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้	46
29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้	46
30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้	47

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

16



## บทที่ 1

### บทนำ

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต หนทางเดียวที่องค์กรจะอยู่รอดได้คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ และนำระบบงานคุณภาพมาใช้ภายในองค์กร เพื่อปรับปรุงพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล และช่วยกระตุ้นให้พนักงานมีจิตสำนึกในเรื่องคุณภาพมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพของการให้บริการและคุณภาพของงาน รวมทั้งเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ บุคคลภายนอก ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สถาบันการเงิน ถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญ และมีบทบาทในการพัฒนาสังคม และ เศรษฐกิจของประเทศ และยังมีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน ธนาคารจึงเป็นธุรกิจ อย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการเปิดตัวของ ธนาคารพาณิชย์รายใหม่ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารและการแข่งขันการบริการทางการเงินให้มีการ ครบวงจรมากขึ้น ดังนั้นธนาคารจึงถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการใน ระดับสูง ซึ่งส่งผลให้มีการแข่งขันในด้านการให้บริการสูง อีกทั้งทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการ ตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ สถาบันการเงินสามารถอยู่รอด ได้ก็คือ “คุณภาพของการให้บริการ” (Service Quality) คือ การสร้างความประทับใจของการ บริการที่เป็นเลิศให้กับลูกค้า รวมถึงธนาคารจำเป็นต้องมีการสร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) และกระตุ้น ให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ (Customer Retention) ตลอดจนสร้างลูกค้าจงรักภักดีกับการ ใช้บริการ (Customer Loyalty) ตลอดไป

## ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2509 ได้รับโอนกิจการจากธนาคารเพื่อการเกษตรและได้ดำเนินการต่อเนื่องจากธนาคารการสหกรณ์มาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 โดยมีหน้าที่ให้บริการและให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพหรือการดำเนินงานของเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมสามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในการเกษตรเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครอบครัวเกษตรกรรวมทั้งหลาย โดยยุทธศาสตร์หนึ่งที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้กำหนดไว้ใน พันธกิจหลักของธนาคาร ก็คือ “การรักษาวัฒนธรรมการให้บริการที่ดี” ในการทำงานที่จะให้บริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้องได้พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการ (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2551: ระบบออนไลน์)

ปัจจุบันในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีธนาคารพาณิชย์ที่ได้ดำเนินงานจำนวน 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รวมถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับความนิยมจากลูกค้าในเขตอำเภอสนทรายมากที่สุดเนื่องจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดีขณะที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ ได้รวบรวมข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการและพบว่ามีคำร้องเรียนจากลูกค้าในด้านการให้บริการอยู่เสมอ ดังนั้นการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานสูงสุด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้บรรลุพันธกิจหลักของธนาคาร และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3p's) ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

### คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

1. การให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้หรือไม่
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งจะเป็นการรับทราบข้อมูลจากมุมมองของลูกค้า อันจะนำมาสู่การพัฒนาเพื่อเพิ่มคุณค่าของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำต่อไปและกลายเป็นความจงรักภักดีระยะยาวกับ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ และสามารถนำข้อมูลจากการศึกษารั้งนี้ไปปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้า และพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ และปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้

สามารถสื่อความเป็นมิตรและสถาบันการเงินที่เป็นที่พึงของเกษตรกรสำหรับนำไปปรับใช้กับสาขาอื่นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่อไป

3. ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้อันพบเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงิน ไป ประกอบการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ครั้งนี้ มีขอบเขตของการวิจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (Population) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่าในปีบัญชี 2551 มีผู้มาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินจำนวน 324,790 ครั้ง (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2552: ระบบออนไลน์) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

#### 2. ขอบเขตด้านเวลา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินในช่วงเดือนเมษายน 2551 – ตุลาคม 2553

#### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษา

1. การศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการลูกค้าของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณ์ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

2. การศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า ของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านรูปลักษณ์ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

3. การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

#### นิยามศัพท์สำหรับการศึกษา

เพื่อความเข้าใจสามารถแปลความหมายคำศัพท์สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอดคล้องตรงกัน จึงกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะทางไว้ได้ดังนี้

ธ.ก.ส. หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการของธนาคาร

การบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน โดยได้รับจากบริการธนาคารและพนักงานธนาคารของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกิน ความต้องการจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี โดยมีเครื่องวัดได้แก่ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

ภาพลักษณ์ องค์กรรมของความสำเร็จ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันทางการเงินในสังกัดกระทรวงการคลัง ที่มีการให้บริการหลัก ๆ ในด้านธุรกรรมการเงินเกี่ยวกับ การรับฝาก การถอน ของบัญชีเงินฝากแต่ละประเภท ซึ่งแตกต่างกันออกไปและบริการเสริมเกี่ยวกับการรับชำระค่าสาธารณูปโภค การบริการจัดทำประกันภัย โดยให้ความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาปรับปรุงสำนักงาน ระบบงาน เทคโนโลยีและสำคัญที่สุดคือพลังจาก “ตัวแทนพนักงาน หรือผู้ให้บริการ” ซึ่งเป็นตัวแทน ธ.ก.ส. ให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไปโดยอาศัยความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นทุนเดิม ที่ยากจะลบเลือน ทั้งความรัก ความอบอุ่น มิตรไมตรี และความไว้วางใจประดุจญาติมิตร ที่พนักงานมอบให้แก่ลูกค้าไว้ความจริงและเป็นกันเอง ดังคำกล่าวที่ว่า High touch Beyond High tech

การศึกษาคูณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานโยบายของธ.ก.ส. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎีและ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. นโยบายคุณภาพงานบริการของ ธ.ก.ส.
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. บทสรุป
7. กรอบแนวความคิดการวิจัย



## นโยบายคุณภาพงานบริการของ ธ.ก.ส.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2551: 2) การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพงานบริการของ ธ.ก.ส. ได้ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังนี้

ปี 2541 ธนาคาร ได้พัฒนาความรู้และเพิ่มทักษะบริการให้แก่พนักงานในโครงการสร้างวัฒนธรรมการให้บริการ (Service Culture) การพัฒนาขีดความสามารถในการบริการและคำแนะนำ (Service Culture Plus) การพัฒนาขีดความสามารถพนักงานพัฒนาธุรกิจ (Competency Plus) และระบบคุณภาพ (ISO)

ปี 2548-2549 ธนาคารได้ดำเนินโครงการ “รักยิ้ม” ใช้สโลแกนที่ว่า “บริการด้วยใจรัก ทายักด้วยรอยยิ้ม” โดยการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า เน้นให้พนักงานเกิดการเรียนรู้การให้บริการลูกค้าเชิงรุก จากการศึกษาจริง เพื่อฝึกฝนทักษะสร้างความมั่นใจให้มีความพร้อมในการขยายโอกาสทางธุรกิจ

ปี 2550-2551 ธนาคารเห็นชอบให้ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกดำเนินโครงการบริการด้วยใจ เพื่อสร้างบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. ให้พนักงานและผู้ช่วยพนักงานทุกคนที่พฤติกรรมบริการให้บริการที่ดี เข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้เกียรติและมองเห็นลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญ แต่เนื่องจากรูปแบบการให้บริการของ ธ.ก.ส. ยังมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความตระหนักการรับรู้ และวิถีคิดของแต่ละคน ธนาคารจึงกำหนดบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. ที่เป็นพฤติกรรมพื้นฐานในการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยเรียกบุคลิกบริการแบบ ธ.ก.ส. สั้น ๆ ว่า “บริการด้วยใจ” ประกอบด้วย 5 ใจ ดังนี้

1. รู้ใจ (Customer Engagement) รู้ความต้องการและตอบสนองได้ตรงใจ
2. เต็มใจ (Active and Warmly) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม มีชีวิตชีวา
3. เปิดใจรับปัญหา (Desire to Help) มองปัญหาลูกค้าเป็นปัญหาของเรา
4. จริงใจเป็นที่ปรึกษา (Consultancy) ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน
5. ใส่ใจพัฒนา (Self Development) พัฒนาตนเองสม่ำเสมอ มีการปรับใช้ทักษะการบริการตลอดเวลา

## แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546: 26) อธิบายถึง บริการ (Services) ว่าธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดย สินค้าไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน ธนาคาร โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ จะได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการ หรือ การกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจบริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การดำเนินการทำสัญญาเงินกู้ให้แก่ลูกค้า
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษาด้านเงินกู้
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและปรารถนาของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการบริการนั้น เช่น ลูกค้าต้องการโอนไปต่างประเทศ
4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถสนองความต้องการได้

### ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 10) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของบริการว่า บริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangible)  
บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาททั้งห้าบริการไม่สามารถแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้า การที่ลูกค้าจะทราบว่าบริการของธนาคารดีหรือไม่ดีนั้น ลูกค้าอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เมื่อนำมาใช้กับการศึกษาครั้งนี้ อาจหมายถึงความสุภาพและมีน้ำใจของพนักงาน พนักงานธนาคารให้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนสถานที่ที่ธนาคารเตรียมไว้เพื่อให้บริการ เมื่อบริการไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้เป็นการยากสำหรับลูกค้า ที่จะประเมินคุณภาพหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น ธนาคารจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผ่านลักษณะกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ลักษณะการออกแบบภายนอกของธนาคารการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สถานที่ให้บริการให้ดูมั่นคง แข็งแรง อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ โลโก้ บุคลิกท่าทาง ลักษณะการ

แต่งกายของพนักงาน ซึ่งการจะเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของบริการ

## 2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)

พนักงานธนาคารและลูกค้า ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นเวลาเดียวกัน ไม่เหมือนสินค้าที่สามารถผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ กล่าวคือพนักงานธนาคารหนึ่งรายจะสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากการขายบริการเป็นการขายตรงจากพนักงานธนาคารไปยังลูกค้า ลักษณะเช่นนี้มีผลทำให้ธุรกิจบริการทำได้ในขอบเขตที่จำกัดเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

## 3. ไม่แน่นอน (Variability)

เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งบริการแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ตัวอย่าง ผู้รับบริการรายหนึ่งจะรู้สึกว่าการบริการรายนี้บริการได้ดีประทับใจ แต่พอมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ธนาคารใกล้ปิดทำการ พนักงานธนาคารอาจรีบร้อนอยากกลับบ้านจึงบริการไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารจึงต้องวางแผนควบคุมคุณภาพการบริการ โดยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน รวมทั้งตรวจสอบความพึงพอใจ ของลูกค้า เช่น การรับคำแนะนำ การสำรวจลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

## 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานธนาคารก็จะว่างงาน หรือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ในคลังสินค้าเหมือนสินค้าอื่นได้ ถ้าความต้องการในการใช้บริการกับธนาคารมีสม่ำเสมอ การให้บริการของธนาคารจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของความต้องการ ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา ตัวอย่างเช่น ในช่วงปลายเดือนของทุกเดือนจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการถอนเงินจำนวนมาก ทำให้ที่นั่งที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้าไม่พอ แต่พอช่วงกลางเดือนลูกค้าก็จะไม่ค่อยเข้ามาใช้บริการ ทำให้ที่นั่งที่เตรียมไว้ว่าง ซึ่งไม่สามารถเก็บสำรองที่นั่งในช่วงปลายเดือนได้

## 5. ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership)

ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ราคาและค่าบริการที่จ่ายไปให้แก่ธนาคารเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการจากธนาคารเสร็จสิ้นแล้วเป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างพื้นฐานระหว่างสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าเป็นสินค้าเมื่อซื้อสินค้าแล้วสินค้านั้นก็จะเป็กรมสิทธิ์ของลูกค้าตลอดไป

## แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Quality Service)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546: 51-57) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Royalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คู่ค้าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 142-146) ศึกษาพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” ซึ่งจะเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ซึ่งคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกให้ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า กล่าวคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน มีทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายที่ถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) พนักงานหรือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรอบรู้และความชำนาญในงานที่ทำอยู่เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานหรือบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานหรือบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า ( Understanding Knowing Customer) ธนาคารที่ให้บริการต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและใส่ใจลูกค้า

10. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงามสะอาด จนทำให้ลูกค้าสามารถคะเนถึงคุณภาพการบริการได้

#### การวัดคุณภาพการให้บริการ

บุพวารณ วรรณวานิชย์ (2548: 187) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ (Service Quality) มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย

1. รูปลักษณ์ (Tangible) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ผู้บริโภคจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่รอบ ๆ บริการในการประเมิน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ เอกสารเผยแพร่ข้อมูล รวมทั้งพนักงานธนาคารด้วย

2. ความไว้วางใจ (Reliability) โดยทั่วไปแล้วความไว้วางใจจะสะท้อนมาจากความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของธนาคารว่าสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่ การเก็บค่าธรรมเนียมการโอนเงินหรือค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคารถูกต้องหรือไม่ ธนาคารสามารถรักษาระดับการให้บริการได้ตลอดเวลาหรือไม่ คุณภาพมีการแปรไปตามการให้บริการแต่ละครั้งหรือไม่

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพร้อมของพนักงานธนาคารที่จะให้บริการ ถ้าพนักงานเอาแต่พุดคุยกันเอง โดยละเลยความต้องการของลูกค้าแสดงว่าพนักงานยังไม่พร้อมที่จะตอบสนองลูกค้า

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงพนักงานธนาคารต้องมีความรู้ทักษะความสามารถในการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ เพื่อนำความเชื่อถือและมั่นใจไปสู่ลูกค้า เช่น การใช้บริการถอนเงินจากตู้ ATM ธนาคารจะต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งตู้ ATM ให้ลูกค้ารู้สึกว่าการปลอดภัยถ้าจะมาถอนเงิน

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงธนาคารมีการดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการตรงกับความต้องการ

### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:71) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังต่อไปนี้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การส่งเสริมการขาย 5) บุคลากร หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ตัวอย่างเช่น ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้าน ความสะดวก ความรวดเร็ว ความถูกต้อง หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ 7) มีกระบวนการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจลูกค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารและสถาบันการเงินที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสามารถสรุปได้ดังนี้

ชรีชา สมมะโน (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) พบว่า การทดสอบสมมติฐานระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ากับองค์ประกอบด้านคุณภาพ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ มีความแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ รูปลักษณ์ ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนองและการดูแลเอาใจใส่ การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่พบว่าอยู่ในระดับมาก

กัณฑพร ช่วงชิด (2550) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด และความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่และพนักงานผู้ให้บริการ

ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2549) ได้ศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่างกัันกันมีคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกััน ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของบริการต่างกัันมีคุณภาพต่างกััน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัันมีคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกััน

พลากร เถินบุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ธนาคารมีความมั่นคงและมีชื่อเสียงที่ดี และด้านบุคลากร พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายและมีความน่าเชื่อถือ นำไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารออมสินตามการรับรู้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคาร มีผลวิจัยดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กรความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัย 2) ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกัันให้ ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้านของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ชัชรัตน์ รัตนา (2543) ได้ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกรในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เหตุผลที่ตัดสินเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์ คือ มีการอนุมัติสินเชื่อ่ง่ายและสะดวกมากกว่าสาเหตุอื่น รองลงมา คือ พนักงานมีบริการที่ดีและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเป็นอย่างดี

คณิน ปาจวง (2537) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝากและปัญหาในการใช้ บริการของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ทำเลที่ตั้ง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ สุภาพ และชื่อเสียงของธนาคารดี ส่วนปัญหาคือ สถานที่จอดรถไม่ สะดวกและพนักงานมีจำนวนน้อย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ การรับรู้และความคาดหวัง ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งได้อาศัยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ธุรกิจบริการ แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ โดยตรง และทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบตัวแปร โดยลักษณะตัวแปรต้นของ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบ คุณภาพการให้บริการ ส่วนลักษณะตัวแปรตามคือระดับคุณภาพ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้

### บทสรุป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ได้นำเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อคุณภาพ การให้บริการ จากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการคือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ต่อคุณภาพการให้บริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และ แม้ว่างานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบและสำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านกายภาพ (Tangible) ความสนใจส่วน บุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ บริการของผู้ใช้บริการ



ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาถึง องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องของ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตลาดบริการ คือ พนักงานผู้ให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการ และรูปแบบการให้บริการ จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า “The Seven P’s” ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้าชนิดใด ๆ ก็ตามที่ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ซึ่งปัจจัยทั้งหลายสามารถสรุปได้ว่า เป็นกลุ่มตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ได้เลือกใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้แก่

บุคคล (People) หรือพนักงานให้บริการ (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานธนาคารกับลูกค้าผู้ให้บริการ ต่าง ๆ ของธนาคาร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า ต่อตนเอง ต่อองค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กระบวนการ (Process) ได้แก่ขั้นตอนในการให้บริการรับฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงินและ ขั้นตอนในการพิจารณาสินเชื่อ เริ่มตั้งแต่เมื่อทราบความต้องการใช้บริการของลูกค้า จนถึง การให้บริการแล้วเสร็จอย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality management) TQM ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างสภาพแวดล้อม ความ เชื่อว่าชาญในงานที่ปฏิบัติ ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ความพร้อมในการให้บริการ การดูแลเอา ใจใส่ลูกค้า หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

### กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ได้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการศึกษา

สถานที่ในการดำเนินการศึกษาวิจัย คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 149 หมู่ที่ 4 ถนนเชียงใหม่-พร้าว อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถาบันการเงินในสังกัด กระทรวงการคลัง

#### กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรผู้มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ามีการใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินจำนวนครั้งของปี 2551 จำนวน 324,790 ครั้ง เฉลี่ยเดือนละ 27,066 ครั้งต่อเดือน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2552 : ระบบออนไลน์)

ตาราง 1 สถิติการใช้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

เดือน	ธุรกรรมการเงิน		รวม
	การฝาก-ถอน	ธุรกรรมอื่น ๆ	
เมษายน 2551	21,292	832	22,124
พฤษภาคม 2551	28,222	1,741	29,963
มิถุนายน 2551	27,145	2,844	29,989
กรกฎาคม 2551	25,444	712	26,156
สิงหาคม 2551	24,739	1,966	26,705

ตาราง 1 (ต่อ)

เดือน	ธุรกรรมการเงิน		รวม
	การฝาก-ถอน	ธุรกรรมอื่น ๆ	
กันยายน 2551	35,879	1,020	36,899
ตุลาคม 2551	26,292	900	27,192
พฤศจิกายน 2551	33,462	1,739	35,201
ธันวาคม 2551	24,196	2,600	26,796
มกราคม 2552	17,355	800	18,155
กุมภาพันธ์ 2552	18,528	1,500	20,028
มีนาคม 2552	23,184	2,398	25,582
รวม	305,738	19,052	324,790

หมายเหตุ ปีบัญชี 2551 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เริ่มต้นเดือนเมษายน 2551 สิ้นสุด มีนาคม 2552

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2552: ระบบออนไลน์)

ผู้ศึกษาจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ในอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ( 1973:725) อ้างในบุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์ (2535 : 68) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

การคำนวณหาขนาดของยามานะ (Yamane, 1967)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของตัวอย่างที่ควรสุ่ม  
 N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด  
 e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

$$\text{แทนค่า} = \frac{324,790}{1 + 324,790 (0.05)^2}$$

$$n = 399.51$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำที่จะต้องเก็บรวบรวม คือ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษานำมาประกอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการด้านธุรกรรมการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความแตกต่างของตัวบุคคล และกระบวนการทางจิตวิทยา โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scaled) แสดงระดับคุณภาพ 5 ระดับ คือ

1. ระดับคุณภาพ	มากที่สุด	5	คะแนน
2. ระดับคุณภาพ	มาก	4	คะแนน
3. ระดับคุณภาพ	ปานกลาง	3	คะแนน
4. ระดับคุณภาพ	น้อย	2	คะแนน
5. ระดับคุณภาพ	น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยการนำคะแนนระดับคุณภาพการให้บริการด้านธุรกรรมการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้  
ระดับคะแนนแปลความหมาย

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ระดับคุณภาพมากที่สุด  
 ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ระดับคุณภาพมาก  
 ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ระดับคุณภาพปานกลาง  
 ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ระดับคุณภาพน้อย  
 ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ระดับคุณภาพน้อยที่สุด

### การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbrach)
2. ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อให้เกิดความเที่ยงในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย ก่อนการใช้อย่างจริงจังโดยจากการทดสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ค่าความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.95
3. ทดสอบความเข้าใจในภาษา คำถามที่ชัดเจน และตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละส่วนของแบบสอบถามสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเกินไปเพียงใด
4. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษารายงาน โครงการเฉพาะบุคคล ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงาน วารสาร ตลอดจนบทความต่างๆ ที่ได้มาจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีข้อมูลมากมายและเป็นข้อมูลที่เชื่อถือและสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิจัยได้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการออกแบบสอบถาม จากลูกค้าผู้ใช้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้

ดำเนินการเก็บข้อมูลจริงด้วยตัวเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน โดยกำหนดวางขั้นตอนการดำเนินงานไว้ดังนี้

1. ทำหนังสือในนามของสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เสนอต่อผู้จัดการ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตาม วัน เวลาที่กำหนด
3. นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ แปลความ สรุปผล และเขียนรายงานวิจัย

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows
4. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าแจกแจงความถี่และร้อยละ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพของการให้บริการด้านธุรกรรมการเงินของลูกค้าธนาคารเพื่อเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา แม่โจ้ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่กำหนด
6. การทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป ค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Regression)



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูล คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้มาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และได้นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) และถ้าวเคราะห์สหสัมพันธ์คลออยเชิงเส้นตรง โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์ และได้แบ่งผลการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยมีการแจกแจงความถี่ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลอายุและเพศ

		อายุ						รวม
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	5	38	44	42	52	26	207
	เพศ	2.4%	18.4%	21.3%	20.3%	25.1%	12.6%	100.0%
	อายุ	71.4%	39.2%	52.4%	43.3%	63.4%	78.8%	51.8%
หญิง	จำนวน	2	59	40	55	30	7	193
	เพศ	1.0%	30.6%	20.7%	28.5%	15.5%	3.6%	100.0%
	อายุ	28.6%	60.8%	47.6%	56.7%	36.6%	21.2%	48.2%

จากตาราง 2 สามารถแจกแจงความถี่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี และอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี และ อายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20.50 ตามลำดับ

ตาราง 3 ตารางข้อมูลระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	14	3.50
ประถมศึกษา	81	20.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	56	14.00
อนุปริญญา/ปวส.	41	10.25
ปริญญาตรี	137	34.25
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ร.ร.ตำรวจนครบาลบางเขน กทม.	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	22	5.50
เกษตรกร	97	24.25
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	69	17.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	59	14.75
รับจ้างทั่วไป	55	13.75
NGO	2	0.50
ข้าราชการบำนาญ	2	0.50
ผู้ช่วยนักวิจัย	2	0.50
พนักงานสหกรณ์	1	0.25
มูลนิธิ	2	0.50
ว่างงาน	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N = 400)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66	16.50
5,001 – 10,000 บาท	129	32.25
10,001 – 15,000 บาท	76	19.00
15,001 – 20,000 บาท	68	17.00
20,001 – 25,000 บาท	26	6.50
25,001 ขึ้นไป	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ ประถมศึกษา และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ 16.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 17.00 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยมีแนวทางในการสำรวจระดับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านรูปลักษณ์

ด้านรูปลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	4.39	มากที่สุด
2. ความสวยงาม การตกแต่งสถานที่ของธนาคาร	4.18	มาก
3. ความสะอาดของธนาคาร	4.34	มากที่สุด
4. ความทันสมัยของคอมพิวเตอร์	4.13	มาก
5. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	4.28	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านรูปลักษณ์ ในภาพรวม ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของธนาคาร และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความถูกต้องของการให้บริการ	4.38	มากที่สุด
2. ความถูกต้องของการให้คำปรึกษา	4.35	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ให้บริการ	4.33	มากที่สุด
4. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.39	มากที่สุด
5. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.14	มาก
6. การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา	4.18	มาก
ภาพรวม	4.29	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมทุกปีจัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาแต่ละปีจัดพบว่า ปีจัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ และความถูกต้องของการให้คำปรึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร	4.10	มาก
2. ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า	4.27	มากที่สุด
3. พนักงานมีความพร้อมทันทีที่ท่านต้องการใช้บริการ	4.22	มากที่สุด
4. หากต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษพนักงานจะตอบสนองท่านทันที	4.18	มาก
ภาพรวม	4.19	มาก

จากตาราง 6 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ในภาพรวมทุกปีจัดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาแต่ละปีจัดพบว่า ปีจัดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมทันทีที่ท่านต้องการใช้บริการ และหากต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษพนักงานจะตอบสนองท่านทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.33	มากที่สุด
2. ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหา	4.29	มากที่สุด
3. ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัย	4.28	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ	4.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่าเทียมกัน	4.35	มากที่สุด
2. พนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ	4.30	มากที่สุด
3. พนักงานเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.32	มากที่สุด
4. เมื่อมีบริการใหม่ของธนาคาร ธนาคารแจ้งข่าวให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.13	มาก
5. พนักงานให้คำอธิบายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย	4.26	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า คุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และพนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่า ลูกค้าคือคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.30 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้นำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความหลากหลายของการให้บริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากทวีโชค เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินออมลูกรัก	4.35	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของบริการทวีมิตร เช่น การรับชำระค่าโทรศัพท์ ประกันอุบัติเหตุ การรับชำระบัตรเครดิต การทำ พ.ร.บ.รช	4.29	มากที่สุด
3. ความสวยงามของสมุดเงินฝาก	4.11	มาก
4. ความสวยงามของบัตรเอทีเอ็ม	4.03	มาก
ภาพรวม	4.19	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของการให้บริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากทวีโชค เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินออมลูกรัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลาย



ของบริการทวิมิตร เช่น การรับชำระค่าโทรศัพท์ ประกันอุบัติเหตุ การรับชำระบัตรเครดิต การทำ พ.ร.บ.รถ และความสวยงามของสมุดเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.11 ตามลำดับ

**ตาราง 10** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้  
ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ คุณภาพ
1. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3.98	มาก
2. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ใช้เงินฝากค้ำประกัน)	4.04	มาก
3. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการอื่นๆ เช่น การ โอนเงิน การ รับชำระค่าสาธารณูปโภค	4.12	มาก
ภาพรวม	4.05	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้าน  
ราคา ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า  
ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการอื่นๆ เช่น การ โอนเงิน การรับ  
ชำระค่าสาธารณูปโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้  
(ใช้เงินฝากค้ำประกัน) และความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.98  
ตามลำดับ

**ตาราง 11** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ คุณภาพ
1. ความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านสาขาต่างๆ	4.11	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านทางโทรศัพท์	4.09	มาก
3. ความสะดวกในการฝากเงินผ่านบริการเคลื่อนที่	4.01	มาก
ภาพรวม	4.07	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านสาขาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ และความสะดวกในการฝากเงินผ่านบริการเคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การจับสลากของรางวัล ทิวมิตร	4.06	มาก
2. การออกเยี่ยมลูกค้าเงินฝาก เพื่อเสนอบริการด้านเงินฝากใหม่ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทิวสินชุดใหม่	3.99	มาก
3. การให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.baac.or.th">www.baac.or.th</a>	3.98	มาก
4. ความน่าสนใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ	4.09	มาก
ภาพรวม	4.03	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การจับสลากของรางวัลทิวมิตร และการออกเยี่ยมลูกค้าเงินฝาก เพื่อเสนอบริการด้านเงินฝากใหม่ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทิวสินชุดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

**ตาราง 13** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้  
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับ คุณภาพ
1. พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับ ลูกค้า	4.33	มากที่สุด
2. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.38	มากที่สุด
3. ความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติ หน้าที่ด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง	4.28	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านบุคลากร ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมา ได้แก่ พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ

**ตาราง 14** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้  
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ คุณภาพ
1. ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ	4.18	มาก
2. ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการ ให้บริการ	4.26	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ช.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความชัดเจนของป้ายชื่ออาคาร และป้ายบริการประเภทต่างๆ	4.39	มากที่สุด
2. มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และแสงสว่างเหมาะสมในสำนักงาน	4.35	มากที่สุด
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.24	มากที่สุด
4. ความสะอาดของอาคารสถานที่	4.34	มากที่สุด
5. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.26	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	มากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายชื่ออาคาร และป้ายบริการประเภทต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ได้แก่ มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และแสงสว่างเหมาะสมในสำนักงาน และความสะอาดของอาคารสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.34 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ตาราง 16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ		ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย	
	ชาย	หญิง	t - test	Sig.
ด้านรูปลักษณ์	4.31	4.21	0.260	0.052
ด้านความไว้วางใจ	4.30	4.29	0.208	0.935
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.14	4.24	0.001	0.117
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.35	4.30	0.094	0.377
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.23	4.31	0.841	0.185

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2.307	5	0.461	1.548	0.174
	ภายในกลุ่ม	117.480	394	0.298		
	รวม	119.787	399			
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.841	5	0.768	2.707	0.020*
	ภายในกลุ่ม	111.823	394	0.284		
	รวม	115.664	399			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.456	5	1.491	4.389	0.001*
	ภายในกลุ่ม	133.854	394	0.340		
	รวม	141.310	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.642	5	0.928	3.202	0.008*
	ภายในกลุ่ม	114.229	394	0.290		
	รวม	118.871	399			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	6.310	5	1.262	3.992	0.002*
	ภายในกลุ่ม	124.565	394	0.316		
	รวม	130.875	399			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ ระหว่าง จำแนกตามอายุ พบว่าอายุมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**ตาราง 18** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.62		0.4386*	0.3829	0.2548	0.2166	0.3867
20 – 29 ปี	4.18			0.0557	0.1838*	0.2220*	0.0519
30 – 39 ปี	4.24				0.1282	0.1663*	0.0038
40 – 49 ปี	4.36					0.0382	0.1319
50 – 59 ปี	4.40						0.1701
60 ปี ขึ้นไป	4.23						

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี มีการส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี และอายุ 40 – 49 ปี มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 29 ปี

**ตาราง 19** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	60 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	4.68		0.6193*	0.6339*	0.3848	0.3645	0.4513
20 – 29 ปี	4.06			0.0146	0.2345*	0.2547*	0.1680
30 – 39 ปี	4.04				0.2492*	0.2694*	0.1826
40 – 49 ปี	4.29					0.0202	0.0665
50 – 59 ปี	4.31						0.0868
60 ปี ขึ้นไป	4.23						

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–29 ปี อายุ 30–39 ปี อายุ 40–49 ปี และอายุ 50–59 ปี มีการส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และแตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 50–59 ปี อายุ 40–49 ปี และอายุ 20–29 ปี มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30–39 ปี

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	อายุ				60 ปี ขึ้นไป
			20–29 ปี	30–39 ปี	40–49 ปี	50–59 ปี	
ต่ำกว่า 20 ปี	4.64		0.4650*	0.3542	0.2717	0.1825	0.2944
20–29 ปี	4.18			0.1109	0.1933*	0.2825*	0.1706
30–39 ปี	4.29				0.0824	0.1717*	0.0598
40–49 ปี	4.37					0.0892	0.0226
50–59 ปี	4.46						0.1119
60 ปี ขึ้นไป	4.35						

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–29 ปี อายุ 40–49 ปี และอายุ 50–59 ปี มีการส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และแตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30–39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 50–59 ปี และอายุ 40–49 ปี มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20–29 ปี



**ตาราง 21** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ					60 ปี ขึ้นไป
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 – 59 ปี	
ต่ำกว่า 20 ปี	4.51		0.3679	0.3905	0.1225	0.1314	0.1810
20 – 29 ปี	4.15			0.0226	0.2454*	0.2365*	0.1869
30 – 39 ปี	4.12				0.2679*	0.2591*	0.2095
40 – 49 ปี	4.39					0.0088	0.0584
50 – 59 ปี	4.38						0.0496
60 ปี ขึ้นไป	4.33						

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 – 59 ปี มีการส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 29 ปี และแตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 – 59 ปี

**ตาราง 22** การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ด้านรูปลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม		6.439	7	0.920	3.181	0.003*
	ภายในกลุ่ม		113.348	392	0.289		
	รวม		119.787	399			
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม		3.125	7	0.446	1.555	0.147
	ภายในกลุ่ม		112.539	392	0.287		
	รวม		115.664	399			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม		3.073	7	0.439	1.245	0.277
	ภายในกลุ่ม		138.237	392	0.353		

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	รวม	141.310	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.593	7	0.228	0.760	0.621
	ภายในกลุ่ม	117.279	392	0.299		
	รวม	118.871	399			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.885	7	0.269	0.818	0.573
	ภายในกลุ่ม	128.991	392	0.329		
	รวม	130.875	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการในด้านรูปลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ							
		นักเรียน/ นักศึกษา	เกษตรกร	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้าน	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	4.25		0.1599	0.1125	0.1645	0.0963	0.0844	0.0436	0.3745
เกษตรกร	4.41			0.2724*	0.0046	0.2562*	0.0754	0.2035*	0.5344*
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	4.14				0.2770*	0.0162	0.1970*	0.0689	0.2620
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.42					0.2608	0.0801	0.2081	0.5390*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.16						0.1808	0.0527	0.2782
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	4.34							0.1281	0.4590*
รับจ้างทั่วไป	4.21								0.3309
อื่นๆ	3.88								

จากตาราง 23 พบว่า อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ พ่อบ้าน/แม่บ้านข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณะแตกต่างกับผู้มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พนักงานบริษัท/ห้างร้าน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้มีอาชีพอื่นๆ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านรูปลักษณะ	ระหว่างกลุ่ม	4.304	5	0.861	2.937	0.013*
	ภายในกลุ่ม	115.483	394	0.293		
	รวม	119.787	399			
ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.831	5	0.766	2.699	0.021*
	ภายในกลุ่ม	111.833	394	0.284		
	รวม	115.664	399			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.043	5	0.809	2.321	0.043*
	ภายในกลุ่ม	137.267	394	0.348		
	รวม	141.310	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.233	5	0.447	1.508	0.186
	ภายในกลุ่ม	116.638	394	0.296		
	รวม	118.871	399			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2.363	5	0.473	1.449	0.206
	ภายในกลุ่ม	128.512	394	0.326		
	รวม	130.875	399			

จากตาราง 24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณะ ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.12		0.1625*	0.2762*	0.1847*	0.1711	0.0584
5,001 – 10,000 บาท	4.28			0.1136	0.0222	0.0086	0.2209*
10,001 – 15,000 บาท	4.40				0.0915	0.1051	0.3345*
15,001 – 20,000 บาท	4.31					0.0136	0.2430*
20,001 – 25,000 บาท	4.29						0.2295
25,001 ขึ้นไป	4.06						

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 25,001 ขึ้นไป ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์แตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีการส่งผลที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้					
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.12		0.2006*	0.2754*	0.2317*	0.1775	0.0286
5,001 – 10,000 บาท	4.32			0.0748	0.0311	0.0230	0.1719

ตาราง 26 (ต่อ)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้					25,001 ขึ้นไป
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	
10,001 – 15,000 บาท	4.40				0.0437	0.0978	0.2467
15,001 – 20,000 บาท	4.36					0.0541	0.2030
20,001 – 25,000 บาท	4.30						0.1489
25,001 ขึ้นไป	4.15						*

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 10,001 – 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 25,001 ขึ้นไป ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจแตกต่างกับผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า โดยวิธีการทดสอบของฟิชเชอร์ (LSD)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้					25,001 ขึ้นไป
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.06		0.1816*	0.1335	0.1747	0.3336*	0.0677
5,001 – 10,000 บาท	4.24			0.0482	0.0070	0.1520	0.2494*
10,001 – 15,000 บาท	4.19				0.0412	0.2002	0.2012

ตาราง 27 (ต่อ)

รายได้	รายได้ เฉลี่ย	รายได้					25,001 ขึ้นไป
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	
15,001 – 20,000 บาท	4.24					0.1589	0.2424*
20,001 – 25,000 บาท	4.39						0.4014*
25,001 ขึ้นไป	3.99						

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 20,001 – 25,000 บาท และรายได้ 25,001 ขึ้นไป ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท รายได้ 15,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการส่งผลของปัจจัยที่แตกต่างกันมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท

**สมมุติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน (3p's) ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เป็นลักษณะของธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการมาทดสอบสมมุติฐาน สามารถวิเคราะห์และสรุปได้ดังนี้

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของ  
ร.ก.ส. สาขาแม่โจ้

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.612	.30963

a. Predictors: (Constant) ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร กระบวนการ

จากตาราง 28 เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวแปร ที่จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ เมื่อนำมาวิเคราะห์โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการถึง 61.5% ส่วนที่เหลืออีก 38.5% อาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมุติฐานเพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน นั้น มีด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการของ ร.ก.ส. สาขาแม่โจ้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.264	.123		10.290	.000
บุคลากร	.232	.037	.284	6.253	.000
กระบวนการให้บริการ	.220	.035	.300	6.279	.000
ลักษณะทางกายภาพ	.248	.040	.298	6.240	.000



จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ในทุกปัจจัย จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ร.ก.ส. สาขาแม่โจ้

	คุณภาพการให้บริการ	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะทางกายภาพ
	N	400	400	400
คุณภาพการให้บริการ	Pearson Correlation	1	.686**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
บุคลากร	Pearson Correlation	.686**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
กระบวนการ	Pearson Correlation	.702**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
ลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.702**	.673**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 30 เมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ กับคุณภาพการให้บริการ ทีละตัวอีกครั้ง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .686 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .702 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเท่ากับ .702 มีค่าเข้าใกล้ 1 ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ร.ก.ส. สาขาแม่โจ้อยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการด้านธุรกรรมการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้จำนวน 400 ชุด โดยทำการศึกษา

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

### สรุปผลการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

#### คุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้

ด้านรูปลักษณ์ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของธนาคาร และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน

ด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ และความถูกต้องของการให้คำปรึกษา

ด้านการตอบสนองลูกค้า ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมทันทีที่ท่านต้องการใช้บริการ และหากต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษพนักงานจะตอบสนองท่านทันที

ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหา

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่าเทียมกัน รองลงมา ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า และพนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ

#### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการ**

ด้านบุคลากร ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ รองลงมา ได้แก่ พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า และความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความชัดเจนของป้ายชื่ออาคาร และป้ายบริการประเภทต่างๆ รองลงมา ได้แก่ มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และแสงสว่างเหมาะสมในสำนักงาน และความสะอาดของอาคารสถานที่

#### **ทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ พบว่า เพศไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ และด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ทีละตัวแปรด้านบุคลากร มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ .69 ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ .70 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ .70 ซึ่งเป็นไปในทิศทางบวกทั้ง 3 ด้าน

### อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้าน รูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งผลการศึกษาทั้ง 5 ด้านนี้ ลูกค้ามีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และมาก โดยมีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณ์ และด้านการตอบสนองลูกค้า โดยผู้มาใช้ บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับคุณภาพการบริการของธนาคารทุกด้าน เนื่องจาก ธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจการบริการทางการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้ง ธนาคารด้วยตนเอง และสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้ธนาคารจำเป็นต้อง พัฒนาระบบการขององค์กร ที่มีอยู่ ได้แก่ บุคลากร วิธีการปฏิบัติงาน เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับ คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพ การให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัด เชียงใหม่ แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ที่มีความเห็นแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ซึ่งอาจจะมีสาเหตุ มาจากประสบการณ์ในแต่ละช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่ได้รับ และทัศนคติเกี่ยวกับการ ให้บริการที่ได้รับของบุคคลในแต่ละช่วงอายุไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความ คิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ช่อทิพย์ สิริรัตนพล (2549) ได้ศึกษาคุณภาพ บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีประเภท

ของบริการต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพต่างกัน ส่วนเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 3 ด้านมีผลเป็นไปในทิศทางบวกและส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการในทางบวกด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กันตพร ช่วงชิด (2550) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง สิ่งที่ถูกค้าคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่บุคลากรและสถานที่ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อได้รับการตอบสนองในปัจจัยที่กล่าวมา และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณิน ปาจุวัง (2537) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของลูกค้ามากที่สุดเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการที่มีความสะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือสถานที่ตั้ง/ทำเล และพนักงานให้บริการของธนาคาร

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ หรือ การรับรู้ที่ต่างกัน แต่องค์กรธุรกิจบริการควรคำนึงถึง องค์ประกอบของธุรกิจบริการประกอบด้วย 1) การบริหารภาพพจน์ภายนอก ลูกค้ามองกิจการว่าการให้บริการเป็นอย่างไร ถ้าลูกค้ามีความเชื่อว่าธุรกิจบริการนี้ให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ก็จะสนใจที่จะใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารองค์กรต้องมีการบริหารภาพพจน์ภายนอกขององค์กร ให้ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสื่อกับลูกค้า เช่น ถ้าต้องการจะให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มจะต้องวางตำแหน่งขององค์กรตามความชอบของลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงสร้างบรรยากาศให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กรเพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และทำให้เกิดความเชื่อมั่นจนกระทั่งไว้วางใจในตัวองค์กรด้วย 2) การจัดการภายใน องค์กรต้องรู้จุดยืนของตนเองว่าการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีในเรื่องอะไรบ้าง เช่น ผู้ประกอบกิจการควรต้องรู้ว่าทำอย่างไรลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการที่เกิดขึ้นและต้องจัดระบบให้มีการให้บริการนั้นอย่างครบถ้วนเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาในเรื่องต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และ 3) เวลาแห่งความจริง คือระยะเวลาที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเพราะเป็นเวลาที่ลูกค้าจะเห็นว่าในการที่เขาซื้อบริการจากความเชื่อนั้นจริงๆ แล้วเขาจะได้ในสิ่งที่เขาต้องการหรือไม่ ผู้บริหารองค์กรจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะถ้าต้องใช้พนักงานมาเป็นผู้ให้บริการไม่ควรจะปล่อยปละละเลยในเรื่องเล็กน้อยเป็นอันขาดเพราะจะมีผลกระทบกับภาพพจน์ภายนอกกิจการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจบริการให้มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการวางแผนและพัฒนางานให้รองรับกับองค์ประกอบ

ธุรกิจบริการทั้ง 3 ด้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการให้บริการขององค์กรด้วย และงานวิจัยในครั้งนี้ ก็ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านที่กล่าวถึง มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

1. ด้านบุคลากร การเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานในแต่ละองค์กรนอกจากเทคโนโลยีอันล้ำสมัยที่เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้การทำงานมีความสะดวกและรวดเร็วแล้วนั้น การปรับทัศนคติของพนักงานก็มีส่วนจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดในการปฏิบัติงานในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่นอกจากจะมีความรู้ ความสามารถในวิชาชีพเฉพาะด้านในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองแล้ว การรู้จักประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ในองค์กร ในการช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความรวดเร็ว สามารถลดขั้นตอนการทำงานลงได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ในขณะเดียวกันพนักงานทุกคนควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ให้ความเป็นกันเองและมีความยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดระยะเวลาในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้ปรากฏในงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการหลายแห่ง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยลำดับแรกๆ ที่มีผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้นและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง หากองค์กรใดหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ หันมาเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีส่วนรับผิดชอบการให้บริการหรือมีหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า เกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์และการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนความมีน้ำใจที่แสดงออกต่อลูกค้า ก็จะได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่าการลงทุนทางด้านวัตถุหรือเทคโนโลยีเป็นอย่างมากเพราะแต่ละองค์กรก็มีความสามารถในการพัฒนาบุคลากรที่แตกต่างกันแต่มีความสามารถในการจัดหาเทคโนโลยีที่คล้ายๆ กัน โดยสามารถแบ่งแนวทางการดำเนินงานด้านบุคลากรดังนี้

- คณะผู้บริหาร ควรกำหนดเป็นนโยบายระดับองค์กรในด้านการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรของแต่ละฝ่ายเป็นประจำ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้งสำหรับบุคลากรสายปฏิบัติการและปีละ 3 ครั้งสำหรับบุคลากรสายบริหาร

- การพัฒนาบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ควรได้รับการฝึกอบรมและชี้แจงถึงบริการใหม่ของธนาคารเป็นประจำ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้งเพื่อทบทวนผลการปฏิบัติงานและอบรมแนวทางการให้บริการลูกค้าในอนาคต

2. ด้านกระบวนการ กระบวนการให้บริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้ในปัจจุบัน ถือว่าได้รับการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นเพราะมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยรองรับอยู่แล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งแนวทางการพัฒนากระบวนการให้บริการดังนี้

- ระดับนโยบาย ควรมีการคิดรูปแบบและพัฒนาการให้บริการใหม่ๆ ที่ช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและผลกระทบต่อทางธนาคาร เพื่อจะช่วยให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้รูปแบบของกระบวนการควรเป็นไปในลักษณะเดียวกันทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นสำนักงานใหญ่ประจำจังหวัดหรือสาขาย่อย เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของ ธ.ก.ส. และไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเหลื่อมล้ำหรือมีความแตกต่างกันเมื่อไปใช้บริการที่สาขาอื่น

- ระดับปฏิบัติการ ควรมีการแนะนำและนำเสนอให้ลูกค้าเกี่ยวกับขั้นตอนที่สามารถปฏิบัติได้ง่ายที่สุดและยุ่งยากน้อยที่สุดแก่ลูกค้า โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อกระบวนการทำงานของฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ จะส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรได้ดีที่สุด หมายถึงการปรับปรุงอาคาร สิ่งก่อสร้างในองค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรแต่ละแห่งต้องมีแผนการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพประจำปี ไม่ว่าจะเป็นการทาสี ซ่อมแซม ต่อเติมอาคาร หรือปรับปรุงภูมิทัศน์และสถานที่ใช้สอยโดยรอบสำนักงาน ให้มีความสวยงามและสะอาดตาต่อผู้พบเห็นเพราะลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้พบเห็นก่อนที่จะมีการตัดสินใจใช้บริการ โดยสามารถแบ่งแนวทางการพัฒนาลักษณะทางกายภาพได้ดังนี้

- ระดับนโยบาย ควรมีการสรุปปัญหาที่ได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของธนาคารในแต่ละไตรมาส พร้อมทั้งกำหนดแนวทางการแก้ไขเพื่อแจ้งให้ระดับปฏิบัติการนำไปแก้ไขปัญหาที่ได้รับการร้องเรียน

- ระดับปฏิบัติการ หากพบว่าเป็นปัญหาที่ได้รับการร้องขอจากลูกค้าให้มีการปรับปรุง เช่น สถานที่จอดรถยนต์ไม่เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีการจัดทำบันทึกเป็นรายงานข้อเท็จจริงเพื่อให้ฝ่ายบริหารนำไปประกอบการพิจารณาหาสถานที่จอดรถยนต์ใหม่ โดยการเช่าพื้นที่

ใกล้เคียงหรือจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยในการดูแลเรื่องการจอดรถของลูกค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ตลอดจนการณรงค์ให้พนักงานเอื้อเฟื้อสถานที่จอดรถยนต์ให้แก่ลูกค้าก่อน โดยอาจจะแยกลานจอดรถระหว่างพนักงานกับลูกค้าให้ชัดเจน สำหรับความไม่สะดวกในการเข้า-ออก ธนาคารควรจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยในการช่วยโบกรถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างที่จอดรถและภายหลังจากที่ได้รับบริการจากทางธนาคารแล้ว ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยและมีความเชื่อว่าปัญหาของตนเองได้รับการแก้ไขและเอาใจใส่จากธนาคาร ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบระหว่างความต้องการและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
2. ควรมีการเปรียบเทียบผลการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการระหว่างธนาคารพาณิชย์อื่นๆ หรือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอื่นๆ ด้วย
3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงิน
4. การนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงระบบการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้เป็นรูปธรรมและทำการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลอีกครั้งภายหลัง



## บรรณานุกรม

- กันตพร ช่วงซิด. 2550. ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณาลี รื่นรัมย์. 2547. การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างสิ้นเชิง. กรุงเทพฯ: สถาบันผลิตผลผลิตแห่งชาติ.
- กณิน ปาจิวัง. 2537. การเลือกธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของลูกค้าเพื่อใช้บริการเงินฝาก. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท.
- ช่อทิพย์ สิริรัตนพล. 2549. คุณภาพการให้บริการในทัศนะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยรัตน์ รัตนา. 2543. ความคิดเห็นของเกษตรกรในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรของธนาคารพาณิชย์. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. 2545. ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2551. การกำกับดูแลกิจการ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http:// www.baac.or.th/content-about.php?content\\_group\\_=9](http://www.baac.or.th/content-about.php?content_group_=9) (14 ธันวาคม 2551).
- \_\_\_\_\_. 2552. รายงานกิจการรอบปีบัญชี 2551 (1 เมษายน 2551- 31 มีนาคม 2552). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http:// www.baac.or.th/ file-upload/2009-11-19-1646379678-annual-report-2008.pdf> (31 มีนาคม 2552).
- ธริชา สมมะโน. 2551. การรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยพายัพ.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2535. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชา  
ศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พลากร เถินบุรินทร์. 2548. ความคิดเห็นของลูกค้าน้ำเชื่อที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หน่วยอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. เชียงใหม่:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุพาวรรณ วรณาวาณิชย์. 2548. การจัดการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

\_\_\_\_\_. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:  
Diamond in Business World.

อรทัย เติชชธรรม. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ใน  
เขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

จังหวัดเชียงใหม่

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการทำการวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะนำไปใช้ในการศึกษาและเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ จึงขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดพิจารณาตอบให้ตรงกับความเป็นจริง และข้อมูลเหล่านี้จะไม่มีผลกระทบต่อท่าน

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน ของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังกล่าวให้ครบทั้ง 4 ส่วน

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เหมาะสม ตามความเป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

### 1. เพศ

- 1). ชาย  2). หญิง

### 2. อายุ

- 1). ต่ำกว่า 20 ปี  2). 20-29 ปี  
 3). 30-39 ปี  4). 40-49 ปี  
 5). 50-59 ปี  6). 60 ปี ขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1). ต่ำกว่าประถมศึกษา  2). ประถมศึกษา  
 3). มัธยมศึกษาตอนต้น  4). มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 5). อนุปริญญา/ ปวส.  6). ปริญญาตรี  
 7). สูงกว่าปริญญาตรี  8). อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 4. อาชีพ

- 1). นักเรียน / นักศึกษา  2). เกษตรกร  
 3). ค้าขาย / เจ้าของกิจการ  4). พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 5). รับจ้างทั่วไป  6). พนักงานบริษัท / ห้างร้าน  
 7). ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  8). อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### 5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1). 5,000 หรือต่ำกว่า  2). 5,001- 10,000 บาท  
 3). 10,001- 15,000 บาท  4). 15,001- 20,000 บาท  
 5). 20,001- 25,000 บาท  6). 25,001 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้

คุณภาพการให้บริการ อธิบายความหมาย ดังนี้

**ด้านรูปลักษณ์** หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้

**ด้านความไว้วางใจ** หมายถึง ความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของธนาคารว่าสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานาน

**ด้านการตอบสนองลูกค้า** หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว

**ด้านการให้ความมั่นใจ** หมายถึง ความรู้ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ

**ด้านการดูแลเอาใจใส่** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการตรงกับความต้องการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับคุณภาพการให้บริการ โดยมีการแปลผลดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ระดับคุณภาพมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ระดับคุณภาพมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อยที่สุด

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านรูปลักษณ์ (Tangible)</b>					
1.1 ความมีชื่อเสียงของธนาคาร					
1.2 ความสวยงามการตกแต่งสถานที่ของธนาคาร					
1.3 ความสะอาดของธนาคาร					
1.4 ความทันสมัยของคอมพิวเตอร์					

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.5 ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน					
<b>ด้านความไว้วางใจ (Reliability)</b>					
2.1 ความถูกต้องของการให้บริการ					
2.2 ความถูกต้องของการให้คำปรึกษา					
2.3 ความน่าเชื่อถือของพนักงานที่ให้บริการ					
2.4 การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
2.5 มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
2.6 การนัดพบกับลูกค้าของพนักงานถูกต้อง ตรงเวลา					
<b>3. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)</b>					
3.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร					
3.2 ความเต็มใจของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้า					
3.3 พนักงานมีความพร้อมทันทีที่ท่านต้องการใช้บริการ					
3.4 หากต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษพนักงานจะตอบสนองท่านทันที					
<b>4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>					
4.1 ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
4.2 ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหา					
4.3 ความสามารถของพนักงานในการตอบข้อสงสัย					



การให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.4 ความปลอดภัยขณะที่ใช้บริการ					
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่าเทียมกัน					
5.2 พนักงานให้เกียรติลูกค้าเห็นว่าลูกค้าคือคนสำคัญ					
5.3 พนักงานเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า					
5.4 เมื่อมีบริการใหม่ของธนาคาร ธนาคารแจ้งข่าวให้ท่านอย่างสม่ำเสมอ					
5.5 พนักงานให้คำอธิบายอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านธุรกรรม  
การเงินของ ธ.ก.ส. สาขาแม่ใจ

คุณภาพการให้บริการ อธิบายความหมาย ดังนี้

**ด้านรูปลักษณ์** หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้

**ด้านความไว้วางใจ** หมายถึง ความสม่ำเสมอและความสามารถในการปฏิบัติงานของธนาคารว่าสามารถให้บริการตามที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานาน

**ด้านการตอบสนองลูกค้า** หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าให้บริการทันทีทันใดและรวดเร็วฉับไว

**ด้านการให้ความมั่นใจ** หมายถึง ความรู้ทักษะ ความสามารถในการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยเมื่อมารับบริการ

**ด้านการดูแลเอาใจใส่** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการตรงกับความต้องการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการ โดยมีการแปลผลดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ระดับคุณภาพมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ระดับคุณภาพมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ความหลากหลายของการให้บริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากวีไอซี เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินออมลูกรัก					
1.2 ความหลากหลายของบริการทวีมิตร เช่น การรับชำระค่าโทรศัพท์ ประกันอุบัติเหตุ การรับชำระบัตรเครดิต การทำ พ.ร.บ.รช					
1.3 ความสวยงามของสมุดเงินฝาก					
1.4 ความสวยงามของบัตรเอทีเอ็ม					
<b>2. ราคา (Price)</b>					
2.1 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
2.2 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ใช้เงินฝากค้ำประกัน)					
2.3 ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการอื่น ๆ เช่น การโอนเงิน การรับชำระค่าสาธารณูปโภค					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านสาขาต่างๆ					
3.2 ความสะดวกในการติดต่อธนาคารผ่านทางโทรศัพท์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 ความสะดวกในการฝากเงินผ่านบริการเคลื่อนที่					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมแต้ม การจัดสลากของรางวัลทวีมิตร					
4.2 การออกเยี่ยมลูกค้าเงินฝากเพื่อเสนอบริการด้านเงินฝากใหม่ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทวีสินชุดใหม่					
4.3 การให้ความรู้ ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ <a href="http://www.baac.or.th">www.baac.or.th</a>					
4.4 ความน่าสนใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ					
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>					
5.1 พนักงานแสดงออกอย่างเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเองกับลูกค้า					
5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
5.3 ความรู้และความสามารถของพนักงานเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ ด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และถูกต้อง					
<b>6. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
6.1 ความเพียงพอของพนักงานที่ให้บริการ					
6.2 ความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการง่าย สะดวกต่อการให้บริการ					
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
7.1 ความชัดเจนของป้ายชื่อธนาคาร และป้ายบริการประเภทต่างๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.2 มีการจัดแบ่งพื้นที่ เป็นสัดส่วนและแสงสว่างเหมาะสมในสำนักงาน					
7.3 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์					
7.4 ความสะอาดของอาคารสถานที่					
7.5 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ ธ.ก.ส. สาขาแม่โจ้**

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นายพนพร สะไบบาง

(ผู้วิจัย)



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายนพพร สะโบบาง
เกิดเมื่อ	14 กรกฎาคม 2521
ภูมิลำเนา	จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544    อนุปริญญาศิลปศาสตร สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2547    บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พ.ศ. 2550    บัณฑิตศึกษิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 – 2552    ผู้ช่วยพนักงานเคาน์เตอร์บริการธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่ใจ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน    ผู้ช่วยพนักงานธุรกิจธนาคารชุมชน สำนักงานธนาคารชุมชน ศูนย์ภาคเหนือตอนบน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร