**ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา**

**Customer’s Satisfaction in Using the Service Bank for Agriculture and Agricultural Co operatives, Songkhla Province**

**ณภัส ทองมีขวัญ Naphat Thongmekwaun[[1]](#footnote-1)**

**พัฒนิจ โกญจนาท Pattanij Gonejanart[[2]](#footnote-2)**

**บทคัดย่อ**

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจ และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคาร และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน โดยหาค่าที ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการ LSD ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาค่าธรรมเนียม ด้านสถานที่การให้บริการ และ ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา ธุรกรรมที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ เพิ่มจำนวนตู้ ATM ลดขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อขอรับบริการ และ ส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ

**คำสำคัญ** : ความพึงพอใจของลูกค้า, ธนาคาร, ลักษณะประชากรศาสตร์

**Abstract**

The purposes of this study were to study the customers’ satisfaction level and customers’ demographic data and to study the relationship between demographic data and the customers ‘satisfaction. The study was a survey research design. The sample of 385 respondents was chosen from the population by using the Convenience Sampling Method. The data were collected by questionnaires. The statistics used in the study were percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, One-way Anova and Fisher’s Significant Difference (LSD. The results were the overall of the Customers’ Satisfaction with the financial services was in high level. Considering in each part divided, we found the customers highest to lowest level of satisfaction were staff product, service physical, appearance, service process, fee, location, and promotion, respectively. The customers with their different age and income had some different satisfaction statistical significance level while the customers with their different in gender, status, occupation, level of education and type of transection statistically insignificant in general. The suggestions from the study were increasing the number of Automatic Machines, reduced the document and process for the service and sold promotion in other areas.

**Keywords**: customer’s satisfaction, bank, demographic data

**บทนำ**

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหรือดำรงอยู่ได้โดยมีความเกี่ยวพันกับการเกษตร มีจำนวนประชากรในภาคเกษตรไม่น้อยกว่าสามสิบล้านคน ดังนั้นการพัฒนาการเกษตรจึงเป็นการพัฒนาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกษตรกรมีขีดความสามารถในการแข่งขันในด้านเงินทุนสำหรับประกอบอาชีพ ภาครัฐจึงจัดตั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ทำหน้าที่ให้บริการเงินทุนแก่เกษตรกร โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดสงขลารับผิดชอบให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร ในพื้นที่จังหวัดสงขลาทั้งหมด รวม 22 สาขา(ไม่รวมสาขาย่อย) ซึ่งได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการบ่อยครั้ง เพื่อที่จะปรับปรุงการบริการของธนาคารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าธนาคารจึงนำมาสู่การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา

**วัตถุประสงค์การศึกษา**

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดการสาขา ผู้จัดการเขต และผู้จัดการสำนักงานใหญ่ นำ ผลที่ได้ไปพัฒนากระบวนการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลา ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อเป็นแนวทางเป็นแนวทางให้ผู้จัดการสำนักงานใหญ่ กำหนดนโยบายในการแข่งขันทางธุรกิจและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดสงขลาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

**ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฏีที่เกี่ยวข้อง**

**ความพึงพอใจ**

ความพึงพอใจ คือ การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (โชคชัย ชัยธวัช, 2547) เลิฟล็อค และ ไรท์ (Lovelock & Wright, 2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้นตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้าหรือมีปฏิกิริยาตอบต่อสินค้า สำหรับ มอส (Morse, 1958) กล่าว ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และวรูม (Vroom, 1970) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เพื่อให้ธุรกิจที่ให้บริการใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องเป็นสินค้าที่มีอรรถประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ที่เคยมาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลาจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน โดยหาค่าที (t-test Independent) ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One-way Anova) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการ Fisher’s Significant Difference (LSD)

**ผลการศึกษา**

|  |  |
| --- | --- |
| **ตารางที่ 1** | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร |
|  | จังหวัดสงขลาในภาพรวม |

(n=385)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** | |  | **S.D.** | **ระดับ** |
| 1. | ด้านบุคลากร | 4.45 | 0.61 | มากที่สุด |
| 2. | ด้านผลิตภัณฑ์บริการ | 4.30 | 0.59 | มากที่สุด |
| 3. | ด้านลักษณะกายภาพภายนอก | 4.21 | 0.72 | มากที่สุด |
| 4. | ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.16 | 0.63 | มาก |
| 5. | ด้านราคาค่าธรรมเนียม | 4.09 | 0.64 | มาก |
| 6. | ด้านสถานที่การให้บริการ | 3.99 | 0.75 | มาก |
| 7. | ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.96 | 0.73 | มาก |
| **รวม** | | **4.17** | **0.55** | **มาก** |

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลามีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (xˉ = 4.17, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (xˉ = 4.45, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (xˉ = 4.30, S.D. = 0.59) ด้านลักษณะกายภาพภายนอก ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (xˉ = 4.21, S.D. = 0.72) ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (xˉ = 4.16, S.D. = 0.63) ด้านราคาค่าธรรมเนียม ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (xˉ = 4.09, S.D. = 0.64) ด้านสถานที่การให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (xˉ = 3.99, S.D. = 0.75) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก (xˉ = 3.96, S.D. = 0.73)

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีการอาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา ธุรกรรมที่มาใช้บริการ ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**การอภิปรายผล**

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคาร ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงานในระดับมากที่สุด ซึ่งธนาคารได้กำหนดให้พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบดังนี้ วันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัส พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่เป็นสากล พนักงานชายสวมเสื้อเชิ๊ตแขนยาวสีขาว กางเกงสแลคสีดำ ผูกเนคไทสีเขียวซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคาร ในขณะที่พนักงานหญิงสวมเสื้อเชิ๊ตและเสื้อสูทสีเขียวซึ่งเป็นสีสัญลักษณ์ของธนาคาร สวมกระโปรงสีดำ การแต่งกายในวันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสเป็นการแต่งกายที่มีลักษณะเป็นทางการ สำหรับวันพุธ พนักงานทั้งชายและหญิง แต่งกายด้วยชุดเสื้อโปโลสีเขียว กางเกงสแลค และในวันศุกร์พนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทย ซึ่งจากการศึกษาของเลิศชาย เจตนธรรมจักร (2555) ได้อธิบายว่าเครื่องแบบมีอิทธิพลต่อทั้งต่อตัวผู้สวมใส่ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กร รวมถึงลูกค้าขององค์กร การสวมใส่ชุดที่มีความเป็นทางการในวันจันทร์ วันอังคาร และวันพฤหัสทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพพจน์ของการเป็นมืออาชีพ มีความสามารถ (Susan, 2003) ส่วนการแต่งกายในวันพุธที่มีลักษณะกึ่งเป็นทางการ อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล (2535) ได้อธิบายหน้าที่ของเครื่องแบบกึ่งทางการว่า สามารถช่วยลดความรู้สึกถึงความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมระหว่างผู้สวมใส่ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กร และลูกค้าขององค์กร ส่วนการแต่งกายด้วยผ้าไทยในวันศุกร์ ซูซาน ไคเซอร์ (Kiser, 1990) เสริมว่า การแต่งกายด้วยชุดที่มีความเชื่อมโยงกับสังคม เช่น ชุดประจำชาติ ชุดประจำถิ่น มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงสถานภาพ ให้รู้สึกเป็นบุคคลกลุ่มใน (In-group) ซึ่งการแต่งกายในลักษณะนี้ในองค์กรบริการ (Service Organization) จะเสริมสร้างภาพพจน์ของความอดทน ขยันขันแข็งในการทำงานต่อสาธารณชน เนื่องจากเสื้อผ้าประเภทนี้ไม่หรูหรา ราคาไม่แพง จึงเหมาะกับองค์กรภาครัฐวิสาหกิจที่มิได้มุ่งแสดงหากำไร ซึ่งส่วนใหญ่บริหารการดำเนินงานด้วยภาษีของราษฎร การแต่งกายด้วยชุดที่มีความเชื่อมโยงกับชาติ จึงเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรอีกทางหนึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์บริการเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการธุรกรรมมีความถูกต้องและครบถ้วนเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบง กุญแจนาค (2554) ซึ่งพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการในระดับมาก เนื่องมาจากธนาคารให้บริการรวดเร็ว ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับลูกค้า ทำให้ไม่เสียเวลาในการรอ

ด้านลักษณะกายภาพภายนอกเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพภายนอกในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสะอาดของธนาคารเป็นอันดับแรก เนื่องมาจากสถานที่ภายในของธนาคารมีการดูแลรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านอาคารสถานที่ในระดับมาก เนื่องมาจาก สถานที่ภายในของธนาคารกว้างขวาง เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด อากาศและแสงสว่างภายในธนาคารเหมาะสม

ด้านกระบวนการให้บริการเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความซับซ้อนในการเตรียมเอกสารเพื่อขอรับบริการเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมในระดับมาก และลูกค้ามีความพอใจในขั้นตอนต่างๆในการให้บริการมีความสะดวกคล่องตัวเป็นลำดับสุดท้ายเช่นกัน

ด้านราคาค่าธรรมเนียมเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านราคาค่าธรรมเนียมในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศรินธร จันทิ (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาค่าธรรมเนียมในระดับปานกลาง และอัตราค่าธรรมเนียมสินเชื่อเหมาะสมในระดับปานกลาง ในขณะที่ผลการศึกษาของการศึกษาชิ้นนี้พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในอัตราค่าธรรมเนียมสินเชื่อในระดับมาก

ด้านสถานที่การให้บริการเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่การให้บริการในระดับมาก โดยลูกค้าพึงพอใจในทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความเหมาะสมเป็นอันดับแรก และตู้ปรับสมุดอัตโนมัติเพียงพอต่อการให้บริการเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของกัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ที่พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านสถานที่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในด้านบรรยากาศภายในธนาคารไม่มีเสียงดังรบกวนเป็นอันดับแรก และสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการขายเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก โดยการจัดแคมเปญผลตอบแทนและรางวัลสำหรับ สลาก ธ.ก.ส. ลูกค้ามีความพึงพอใจในอันดับแรก และ การจัดแคมเปญฟรีค่าธรรมเนียมบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย ซึ่งผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมสอดคล้องกับงานของวีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2550) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมในระดับมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มีป้ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นอันดับแรก และมีของสมมนาคุณแจกให้กับลูกค้าเป็นอันดับสุดท้าย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคาร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา ธุรกรรมที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ เพิ่มจำนวนตู้ ATM ลดขั้นตอนในการเตรียมเอกสารเพื่อขอรับบริการ และ ส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ

**ข้อเสนอแนะ**

**ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา**

1. ด้านสถานที่การให้บริการ ผู้จัดการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา ควรทำเรื่องการเพิ่มจำนวนตู้ ATM เบิกถอนเงินอัตโนมัติ รวมถึงตู้ปรับสมุดอัตโนมัติเสนอต่อสำนักงานใหญ่เพื่อให้มีตู้อัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งข้อเสนอแนะนี้เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับจากลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องการให้ธนาคารปรับปรุงเป็นอันดับแรก สืบเนื่องมาจากลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ซึ่งการใช้บริการจากตู้ ATM และตู้ปรับสมุดอัตโนมัติทำให้ได้รับบริการรวดเร็วทันใจกว่าการเข้ารับบริการในธนาคาร ซึ่งลูกค้าจะต้องกดบัตรคิวและรอ หากมีการเพิ่มจำนวนตู้ ATM รวมถึงตู้ปรับสมุดอัตโนมัติให้เพียงพอแล้ว นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย รวดเร็วแล้ว ยังจะช่วยลดภาระงานให้กับพนักงานของธนาคาร ให้สามารถนำเวลาไปบริการลูกค้ารายอื่นๆที่มีความจำเป็นที่ต้องเข้ามาทำธุรกรรมในธนาคารได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารในจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น

2. ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา ควรเสนอต่อสำนักงานใหญ่ ในเรื่องการลดความซับซ้อนในการเตรียมเอกสารเพื่อขอรับบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเข้าใจภาษาที่เป็นทางการสูง คำศัพท์เฉพาะ กระบวนการที่ซับซ้อน หากธนาคารลดขั้นตอนการเตรียมเอกสาร รวมถึงอธิบายการเตรียมเอกสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย จะช่วยให้เกษตรกรเข้าใจและเข้าถึงบริการได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารในจังหวัดสงขลามากยิ่งขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดสงขลา ควรส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ เช่น ด้านเงินฝากดอกเบี้ยพิเศษ สินเชื่อดอกเบี้ยพิเศษ และการส่งเสริมค่าธรรมเนียมบริการให้มากขึ้น นอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าแล้ว จะช่วยให้ธนาคารแข่งขันและสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าเงินฝาก และเงินกู้ ซึ่งจะมีผลดีต่อผลประกอบการของธนาคาร

**ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป**

ควรเพิ่มการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไปด้านการส่งเสริมการขายเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเชิงลึก และควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการขายของธุรกิจคู่แข่ง เพื่อให้การกำหนดผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการขายขององค์กรมีประสิทธิภาพ

**เอกสารอ้างอิง**

กัลยา แจ่มแจ้ง. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โชคชัย ชัยธวัช. (2547).นักการตลาด CEO. กรุงเทพฯ : ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.

บุษบง กุญแจนาค. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร

และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

เลิศชาย เจตนธรรมจักร. (2555). การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์: กรณีศึกษาผลกระทบของเครื่องแบบ

(Uniform) ที่มีต่อคนในสังคม. ปริญญานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย. วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรินธร จันทิ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตร

และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาอากาศอำนวย จังหวัดสกลนคร. วารสารบัณฑิตศึกษา,

10(46), 271-278.

อภิสิทธิ์ ไล่ศัตรูไกล. (2535). วิวัฒนาการและบทบาทของเครื่องแบบข้าราชการในการบริหารราชการ

ไทย. สารนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kaiser, B. S. (1985). The Social Psychology of Cloting and Personal Adornment. Ner York:

Macmillian Publishing Company

Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11thed.). New Jersey :Prentice Hall Inc.

Lovelock, C. H. and Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Management.

Pearson Education Indochina.

Morse, N.C. (1958). Satisfiers in the White Collar Job. Ann Arbor :University of Michigan.

Vroom, V. H. (1970). Industrial Social Psychology. Management and Motivation.

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, E-mail: PAMMYLOVELY@hotmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, E-mail:pattanij.g@psu.ac.th [↑](#footnote-ref-2)