

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Guidelines for improving service quality of the Agricultural Bank and Agricultural Cooperatives Hat Yai District, Songkhla Province.

วิธาน หมดตะเหย็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ คือ ค่าสถิติทดสอบ t – test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ Homogeneity of Variances เพื่อทดสอบว่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน จะใช้วิธีวิเคราะห์แบบ ANOVA แต่หากพบว่า ความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้วิธีวิเคราะห์ Robust Test และเมื่อผลเปรียบเทียบรายคู่ของ ANOVA มีผลแตกต่างกันให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ LSD และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ของ Robust Test มีผลแตกต่างกันให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการแบบ Dunnett' test โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ Multiple Regression ด้วยวิธีการ Enter

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า (Y) ได้ร้อยละ 88.1 ($R^2 = .881$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน เรียงตามลำดับด้านที่ส่งผลผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ (X_0) (Beta =0.538) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) (Beta =0.260) ด้านบุคคล (X_3) (Beta =0.142) ด้านราคา (X_2) (Beta =-0.103) ในขณะที่อีก 3 ด้านที่ไม่สัมพันธ์กัน มีด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) (Beta =-0.062) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) (Beta =-0.058) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta =-0.072) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

This research aims to (1) study the service quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Hat Yai District, Songkhla Province (2) to study the marketing mix factors of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Hat Yai District, Songkhla Province (3) to Find the relationship between the factors of marketing mix of management and service quality of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Hat Yai District, Songkhla Province, 400 people. Sample group The descriptive statistics used were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and the inferred statistics used were t-test statistics to compare two independent groups of variables. Join together The differences of more than two groups of variables were compared using the Homogeneity of Variances test to test that the variance was equal. If found that the variance is the same ANOVA method is used, but if found that the variance is not equal The Robust Test method is analyzed, and when the ANOVA's double comparison results are different, use the LSD method of comparison, and when comparing the Robust Test pairs there are different results, use a double comparison. The Dunnett 'test method was determined at the statistical significance level of 0.05 and correlation was analyzed. The statistics were used for Multiple Regression using the Enter method.

The research results showed that the analysis of marketing mix factors was related to service quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Hat Yai District, Songkhla Province. Overall it was found that (Y) was 88.1% ($R^2 = .881$), which was statistically significant at the 0.05 level, with all 4 sides sorted in order of the most to the least effective aspects as follows: Process side (X6) (Beta = 0.538) physical aspect (X7) (Beta = 0.260) personal (X5) (Beta = 0.142) price (X2) (Beta = -0.103) while the other 3 are not related. There are marketing promotion aspects (X4) (Beta = -0.062), distribution channels (X3) (Beta = -0.058) and products (X1) (Beta = -0.072) respectively.

Keywords: Marketing mix factors, service quality

บทนำ (Introduction)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินประเภทรับฝากเงิน และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวเกษตรกร โดยมีวิสัยทัศน์ 2558 ปี “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร” และมีการกำหนดพันธกิจ เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทเต็มรูปแบบ บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ของห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตร และตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพและ ประสิทธิภาพ พัฒนาการบริหารและการจัดการทรัพยากร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร ชุมชน สถาบันการเงินชุมชน และสถาบันเกษตรกร อย่างเกื้อกูล แบ่งปันและเป็นธรรม บริหารจัดการเงินทุนให้เพียงพอและมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อลูกค้าและการดำเนินงาน ส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารและการบริการ มุ่งมั่นหลักการกำกับดูแลกิจการ ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อความมั่นคงและยั่งยืน(ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร, 2558)

จากพันธกิจของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ให้ความสำคัญในการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และจากการศึกษา งานวิจัยเกี่ยวกับการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารการเงิน โดยเฉพาะด้านเงินฝาก โดยมุ่งพัฒนาเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพแต่ยังพบว่ามีการ ร้องเรียนจากลูกค้าในด้านการให้บริการอยู่เสมอ (นพพร 2553 สะไบบาง,) ซึ่งสอดคล้องกับ (สมรัก พบวันดี 2553) พบว่าในด้านการบริการทางการเงินของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรนั้น มีกระแสตอบรับจากผู้มาใช้บริการทั้งในด้านบวกและ ด้านลบซึ่งส่วนใหญ่จะเจาะจง เรื่องการฝาก-ถอนเงินที่ใช้เวลารอนานกว่าจะได้รับการบริการอีกทั้งมีผู้มาใช้ บริการเป็นจำนวนมาก และจำนวนเงินฝากก็มีจำนวนมากเช่นกันหากไม่ปรับปรุงแก้ไขวิธีการทำงานและหา แนวทางที่ดีที่สุด เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วก็จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจและไป ใช้บริการ กับสถาบันการเงินอื่นซึ่งจะเป็นผลเสียต่อการบริหารงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรได้ และในการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรยังไม่ตอบสนอง ต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด และยังพบว่าในการมาใช้บริการในด้านสถานที่ เพียงพอ (วิระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสาขา พบว่ายังมี ปัญหาในการให้บริการใน ส่วนงานบริการลูกค้า ได้แก่ ความล่าช้าในการบริการ พนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ขาด การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า ขาดการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานไม่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ ธนาคาร เป็นต้น

เนื่องจากรายได้จากการประกอบธุรกิจของธนาคารลดลงในการดำเนินธุรกิจอีกทั้งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ปรับตัวต่อโลกธุรกิจที่ทันสมัยขึ้น ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงจำเป็นต้องปรับตัว มีธุรกิจอื่นๆ และมีบริการเสริมต่างๆเข้ามาประกอบเพื่อค้ำรายได้ให้สูงขึ้น เพราะถ้าไม่มีธุรกิจอื่นหรือบริการที่ครบวงจรที่น่าดึงดูด ผู้บริโภคก็อาจไม่เข้า แต่ครั้งที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้ต้องการแค่เข้าไปแค่ทำธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่คาดหวังที่จะได้เจอกับความสะดวกสบาย ซึ่งแสดงถึงการมีบริการที่ดีด้วย ทุกองค์กรจึงพยายามปรับปรุงสถานที่บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสวยงาม ความสะอาด ธุรกิจเสริมต่างๆ

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเป็นไปอย่างรุนแรงและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าธุรกิจจะเดินไปด้านใด เพราะฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาหลายๆช่องทางที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพในทุกๆด้านอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ตรงกับความต้องการของลูกค้า สถาบันการเงินเองก็เช่นกัน เพื่อความอยู่รอด สถาบันการเงินจะต้องมี “คุณภาพของการให้บริการ” ซึ่งประกอบด้วยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ และการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้อาจจะต้องนำมาใช้ ส่วนจะมากน้อยเพิ่มขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยทั่วไปองค์กรหรือธุรกิจอาจจะมีการใช้อยู่แล้วแต่จะเพียงพอต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือไม่แค่นั้น และทำมากพอที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ในครั้งต่อไป

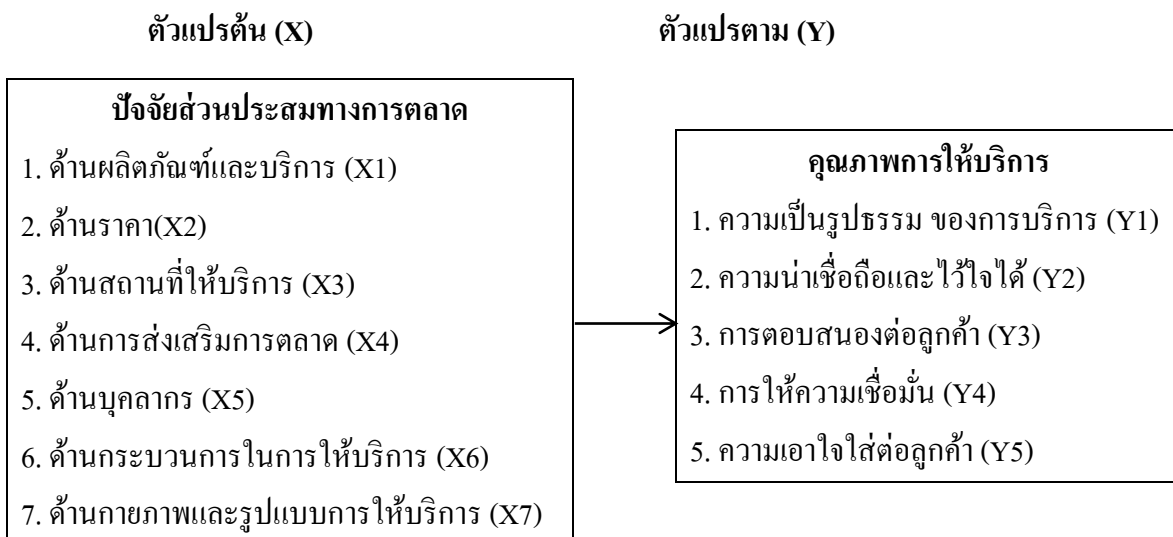
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา ให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการบริหารงานโดยรวม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าข้างต้น ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry1990: 19) สรุปและประสานเป็นกรอบแนวความคิด ในการศึกษาคูณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการและช่วงเวลาติดต่อรับบริการ
3. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลาติดต่อรับบริการ เพื่อเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods)

การศึกษา เรื่อง หัวข้อ แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากประชากรผู้ที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยให้ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G.Conhran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: 77) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ดังนี้

$$n = P(1-P)(z^2) / (e^2)$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้ได้แก่

แทนค่า

$$n = (.5)(1-.50)(1.96)^2 / (.05)^2$$

$$n = 385$$

ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 คน เพื่อสำรองความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม

2. โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญ ออกเป็น 6 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่

สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ มี
คำถามรวมจำนวน 38 ข้อ และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับสำคัญ
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับ
ความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตรา
ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำถามจำนวน 20 ข้อ และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับสำคัญ
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ผลการวิจัย (Results)

1. เมื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาจะเป็นในด้านของความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.31$) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{x} = 4.29$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.23$) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ
2. เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รวมทั้ง 7 ด้านสรุปว่าอยู่ในระดับที่มากโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.20$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{x} = 4.27$ และด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{x} = 4.27$) เช่นกัน รองลงมาจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\bar{x} = 4.26$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.23$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) $\bar{x} = 4.14$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ($\bar{x} = 4.14$) และด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า (Y) ได้ร้อยละ 88.1 ($R^2 = .881$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน เรียงตามลำดับด้านที่ส่งผลกระทบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านกระบวนการ (X_6) (Beta = 0.538) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) (Beta = 0.260) ด้านบุคคล (X_5) (Beta = 0.142) ด้านราคา (X_2) (Beta = -0.103) ตามลำดับ

สรุปและวิจารณ์ผล (Discussion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ส่งผลกระทบที่สุดคือด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารมีความถูกต้อง/ แม่นยำชัดเจน/ ชื่อสัตย์โปร่งใส ความรู้และมีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำได้ดี มีการจัดการบริการจัดการคิวลูกค้าที่ดี และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

จิตรดา ละออศรี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการอย่างถูกต้องมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการเข้าใช้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนช่องบริการ จำนวนพนักงานมีเพียงพอที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสภณ สาธุรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ ระบบการให้บริการของธนาคารมีความรอบคอบ รัดกุมตามมาตรฐานระดับสากล มีการจัดลำดับการให้บริการเป็นขั้นตอน สะดวกรวดเร็ว มีการบริหารจัดการที่ดี มั่นใจในความปลอดภัยจากการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ด้านกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญต่อบุคลากรด้านกระบวนการในการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงเรื่องการมีมาตรฐานและความปลอดภัย และการออกเอกสารชำระหนี้ที่มีความรวดเร็ว เนื่องจากมีระดับความสำคัญที่ต่ำกว่าระดับอื่น ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการของธนาคาร จึงเห็นควรที่จะต้องทำการปรับปรุง กระบวนการในการให้บริการให้สามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของการให้บริการแต่ละครั้งเพื่อความต่อเนื่องของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะจึงอยากให้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการต่อไป

บรรณานุกรม

- จิตรา ละออศรี.(2555).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน).
- วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติศิริ โสภณพานิช. (2557). *ข่าวสารธนาคารกรุงเทพ*. วารสารสนเทศ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โค ไชนา.
- ธนาคารกรุงไทย จากัด (มหาชน). (2559). *ข้อมูลสารสนเทศสาขาทำเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี*.
- น้ำเพชร เพชรใหม่. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีต่อการบริโภคอาหารจานด่วน*.
- วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ ; สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.(พิมพ์ครั้งที่ 3) (ฉบับปรับปรุงแก้ไข).กรุงเทพฯ :
- เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- เสกสรร เรื่องสินทรัพย์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า*
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากัด (มหาชน) สาขาย่อย โฮมโปร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไคมอนท์อิน บิสซิเนสเว็ลด์.

โสภณ สารรัตน์. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.*

ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป โครงการบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ธนบุรี.

อดุลย์ จาคูรงคกุล.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงคกุล.(2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงคกุล และดลยา จาคูรงคกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7), กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลลักษณ์ หุตานนท์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ*

ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ, โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.