



ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen  
กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง  
New Gen Clients' Satisfaction in Credit Services  
Case Study : Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC),  
Tamiram Branch, Phatthalung Province

**อัมพิกา สรทอง**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ampikaso2532@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 41 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.976 วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยหาค่า Chi-Square, One-way ANOVA, และการทดสอบค่า t-test ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ในการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีความพึงพอใจมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้า New Gen โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, New Gen

**ABSTRACT**

The objectives of this study were to study New Gen clients' satisfaction toward credit services and to compare personal factors which had effected on New Gen clients' satisfaction in credit services of Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Tamiram Branch, Phatthalung Province. The study was a survey research which was collected data by a set of 41 items rating scale questionnaires with its reliability was 0.976. SPSS program was used to investigate percentage, mean, and standard deviation. There were Chi-Square, one-way ANOVA correlation analysis and t-test for correlation analysis. The study indicated that New Gen clients'



satisfaction in credit services of BAAC Bank was in high level. The most satisfied category was service environment while marketing promotion was the least satisfied from clients. Results from correlation analysis between personal factors and credit service choosing behaviors showed that age, career, level of education, and monthly incomes related to New Gen clients' service consumption behavior. The comparison between personal factors revealed that gender, age, career, level of education, and monthly incomes affected personal satisfaction on credit services for all factors and each part differently, However, neither all satisfaction nor sectional satisfaction was affected by status in the same way.

**Keywords:** satisfaction, Bank of Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), New Gen

## 1. บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแบบสมบูรณ์ สาเหตุที่ทำให้คนอายุยืนยาวขึ้น เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์ นโยบายการวางแผนครอบครัวหรือการควบคุมการมีบุตร ทำให้จำนวนและสัดส่วนประชากรสูงอายุของไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุเช่นเดียวกันและมีอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก ในปีที่ผ่านมาทำให้เกิดปัญหาในการขายสินเชื่อ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ มีความต้องการในการใช้สินเชื่อน้อยลง ไม่มีการเคลื่อนไหวของลูกค้าเดิม ทำให้ทางธนาคารต้องการแสวงหากลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อมาขายสินเชื่อและการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับทางธนาคาร โดยทาง ธ.ก.ส. เล็งเห็นแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี และเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า New Gen เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่หันมาให้ความสนใจด้านการเกษตรมากยิ่งขึ้น และมีแนวคิดใหม่ ๆ ด้านการเกษตร ทางธนาคารจึงมีการพัฒนาระบบและบริการเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งเพิ่มช่องทางในการให้บริการ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับทางธนาคารเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องถอนเงินโดยอัตโนมัติ หรือ ATM การโอนเงินผ่าน Mobile Banking การขอสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและมีแนวโน้มที่จะสามารถขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ในแต่ละธนาคารต่างเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นการแข่งขันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างชัดเจน เพื่อสร้างมาตรฐานในการแข่งขันให้ทัดเทียมกันกับคู่แข่ง ทางธนาคารจึงจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลในเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ, อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม, ด้านกระบวนการให้บริการสินเชื่อ, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการจัดจำหน่ายการให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น โดยปัจจุบัน ธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ มีลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 4,177 คน แต่มีกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี จำนวน 675 คน ทางธ.ก.ส.สาขาท่ามิหรำ จึงมีนโยบายปีบัญชี พ.ศ.2563 โดยต้องการเพิ่มลูกค้ากลุ่ม New Gen จำนวน 150 คน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า, ขายสินเชื่อ, และเป็นแหล่งที่มาของรายได้อื่น ๆ ของธนาคารอีกด้วย



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ครอบครัว, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ระดับการศึกษาอาชีพ, และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

### แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิด Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับ หรือการบริการต่ำกว่าความหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่สูงกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix)

Kotler (1997 : 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) , ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) , และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลพร รุ่งปัจฉิม (2556) จากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประเภทการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อ



เดือน, และประเภทการใช้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออกสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัมพกา ไชยชนะ (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นราย ปัจจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ, อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย รายสรุปผลโดยภาพรวมและรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา, และด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย ในด้านกระบวนการในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่มีผลต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการด้านสินเชื่อของกลุ่มลูกค้า New Gen กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกับทางธนาคาร ๆ มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามและนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาตรวจสอบกับกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากหลักแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อที่ ธ.ก.ส.สาขา ท่ามิหรำ ที่มีอายุ 20-45 ปี จำนวน 675 คน เนื่องจากลักษณะของประชากรมีความคล้ายคลึงกัน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sampling size) โดยคิดจำนวนจากสถิติตามแบบของ Yamane ได้กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้นจึงสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่จะทำการวิจัยประมาณ 252 คน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ระหว่างอายุ 20-45 ปี ทั้งแบบออนไลน์ และแบบเอกสาร ประกอบด้วยแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน 1. ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ 4. เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวข้องเสนอแนะต่าง ๆ ระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564



การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 252 คน ด้วยการจัดระบบข้อมูลแต่ละข้อด้วยโปรแกรม Microsoft Excel และนำไปใช้ในการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบค่า t-test Independent และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าร้อยละ สรุปผล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.19 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.24 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.67 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.60 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 30.55 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.88

2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยการคำนวณหาร้อยละ สรุปผล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 32.10 ใช้ระยะเวลาในการมาติดต่อ 30 นาที-1 ชม.คิดเป็นร้อยละ 46.40 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่ คือ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น เพื่อซื้ออุปกรณ์บริโภค สร้างบ้านอาศัย สินเชื่อสวัสดิการภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการมากที่สุด คือ สินเชื่อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 20.20 และการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 77.00

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการให้บริการ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.41$  , S.D.=0.518) มากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ( $\bar{X}=4.49$  , S.D.=0.570) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายการให้บริการ ( $\bar{X}=4.48$  , S.D.=0.566) และน้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $\bar{X}=4.32$  , S.D.=0.582)

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ          | 4.38      | 0.556 | มาก              |
| อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม   | 4.35      | 0.602 | มาก              |
| ด้านกระบวนการให้บริการสินเชื่อ | 4.39      | 0.601 | มาก              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด         | 4.32      | 0.582 | มาก              |
| ด้านพนักงานผู้ให้บริการ        | 4.43      | 0.630 | มาก              |
| ด้านการจัดจำหน่ายการให้บริการ  | 4.48      | 0.566 | มาก              |
| ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ    | 4.49      | 0.570 | มาก              |
| รวม                            | 4.41      | 0.518 | มาก              |





การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตารางที่ 2 โดยการทดสอบค่าสถิติ Chi-Square บัณฑิตส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในแต่ละปี ( $\chi^2 = 19.341$ , Sig = 0.013\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านระยะเวลาในการมาติดต่อบริการด้านสินเชื่อในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 24.561$ , Sig = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ( $\chi^2 = 12.699$ , Sig = 0.048\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ ( $\chi^2 = 85.728$ , Sig = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ ( $\chi^2 = 1.978E2$ , Sig = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ ( $\chi^2 = 1.510E2$ , Sig = 0.000\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านความถี่ในการมาใช้บริการในแต่ละปี ( $\chi^2 = 28.209$ , Sig = 0.030\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านระยะเวลาในการมาติดต่อบริการด้านสินเชื่อในแต่ละครั้ง ( $\chi^2 = 26.693$ , Sig = 0.001\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ ( $\chi^2 = 1.170E2$ , Sig = 0.001\*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์บัณฑิตส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำมีหร้า จังหวัดพัทลุง



| ปัจจัยส่วนบุคคล | พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า New Gen ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง |                       |  |                                    |  |   |
|-----------------|---|-----------------------|--|------------------------------------|--|---|
|                 | ความถี่ในการมาใช้บริการในแต่ละปี  | ระยะเวลาในการมาติดต่อ | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ | วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อ | ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ | การเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ |
| เพศ             | ×   | ×                     | ×  | ×                                  | ×                                      | ×   |
| อายุ            | ✓   | ✓                     | ✓  | ×                                  | ×                                      | ×   |
| สถานภาพ         | ×   | ×                     | ×  | ×                                  | ×                                      | ×   |
| อาชีพ           | ×   | ×                     | ×  | ✓                                  | ✓                                      | ×   |
| ระดับการศึกษา   | ×   | ×                     | ×  | ×                                  | ✓                                      | ×   |
| รายได้ต่อเดือน  | ✓   | ✓                     | ×  | ×                                  | ✓                                      | ×   |

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลจากการที่ 3 การทดสอบค่าสถิติ One-Way ANOVA พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อและด้านการจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง |                              |                                |                        |                         |                               |                             |
|-----------------|---|------------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
|                 | ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ   | อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม | ด้านกระบวนการให้บริการสินเชื่อ | ด้านการส่งเสริมการตลาด | ด้านพนักงานผู้ให้บริการ | ด้านการจัดจำหน่ายการให้บริการ | ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ |
| เพศ             | ✓   | ✓                            | ✓                              | ✓                      | ✓                       | ✓                             | ✓                           |
| อายุ            | ✓   | ✓                            | ✓                              | ✓                      | ✓                       | ✓                             | ✓                           |
| สถานภาพ         | ✗   | ✗                            | ✗                              | ✗                      | ✗                       | ✗                             | ✗                           |
| อาชีพ           | ✓   | ✗                            | ✗                              | ✗                      | ✗                       | ✓                             | ✗                           |
| ระดับการศึกษา   | ✓   | ✓                            | ✓                              | ✓                      | ✓                       | ✓                             | ✓                           |
| รายได้ต่อเดือน  | ✓   | ✓                            | ✓                              | ✓                      | ✓                       | ✓                             | ✓                           |

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ✗ หมายถึง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

## 5. การอภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการก่อนที่จะเลือกใช้บริการกับทางธนาคาร ต้องมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตนเองที่จะตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริการคำนึงถึงความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และค่าธรรมเนียม, ขั้นตอนในการรับบริการมีความสะดวก, รวดเร็ว, ไม่ยุ่งยาก, พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น, เอาใจใส่ลูกค้า, สถานที่ในการให้บริการมีความ





เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพกา ไชยชนะ (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในแต่ละปี, ด้านระยะเวลาในการมาติดต่อบริการด้านสินเชื่อในแต่ละครั้ง, และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินเชื่อและด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อในด้านความถี่ในการมาใช้บริการในแต่ละปี, ด้านระยะเวลาในการมาติดต่อบริการด้านสินเชื่อในแต่ละครั้ง, และด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเป็นตัวนำทำให้เกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการกับทางธนาคาร เมื่อบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ของธนาคารโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนอาชีพมีความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อและด้านการจัดการจำหน่ายการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพ มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้ากลุ่ม New Gen ของธนาคารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคลพร รุ่งปัจฉิม (2556) จากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประเภทการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออกสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประเภทการให้บริการ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออกสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 252 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 3 ครั้ง/ปี ใช้ระยะเวลาในการมาติดต่อ 30 นาที-1 ชม. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการคือ ตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินค้าส่วนใหญ่คือ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ผลผลิตขั้นต้นเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการมากที่สุดคือ สินค้าเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย และการเป็นลูกค้าเดิมของธนาคาร มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้า

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่มีผลต่อการให้บริการสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับมากทุกด้าน แต่มากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ เนื่องจากธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยและพร้อมต่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์, Line, Facebook, YouTube เป็นต้น

4. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามะพร้าว จังหวัดพัทลุง อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านสินค้าในด้านการมาใช้บริการในแต่ละปี, ด้านระยะเวลาในการมาติดต่อบริการด้านสินค้าในแต่ละครั้ง, ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสินค้า, ด้านผลผลิตขั้นต้นเชื่อที่ลูกค้าเคยใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม New Gen ที่มีต่อการให้บริการด้านสินค้า พบว่า เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่างกันด้านผลผลิตขั้นต้นเชื่อ, อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม, ด้านกระบวนการให้บริการสินค้า, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการจัดจำหน่ายการให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ, ส่วนอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่างกันด้านผลผลิตขั้นต้นเชื่อ และด้านการจัดจำหน่ายการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินค้าของลูกค้ากลุ่ม New Gen ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามะพร้าว จังหวัดพัทลุง ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการมากที่สุด จึงควรมีการจัดพื้นที่การให้บริการสินค้าที่มีความสะอาด, ความสะดวก, และมีความทันสมัย มีการเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนที่จะให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มการทำงานที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำงานลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจน้อยที่สุด จึงได้เสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาที่เป็นไปได้มากที่สุดคือ การใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไข ควรมีการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของสาขาให้มากกว่านี้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ทั่วไปของทางธนาคาร เช่น ผ่าน



เว็บไซต์, Line, Facebook, YouTube ควรมีการประชาสัมพันธ์วิทยุชุมชน, ออกประชาสัมพันธ์กับชุมชน, หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านรถแห่ ฯลฯ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง ทางธนาคารมีการศึกษาข้อมูลของลูกค้าเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลาย สามารถนำไปสู่การคิดต่อยอดหลากหลายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

2. ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการด้านสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ามิหรำ จังหวัดพัทลุง กับธนาคารพาณิชย์ในหัวข้อเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า และนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงในการบริหารจัดการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

คณพร รุ่งปัจฉิม. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดระนอง. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด. พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรุ๊ป

อัมพกา ไชยชนะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาเทิง จังหวัดเชียงราย บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเชียงราย

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row Publication.