



Factors Influencing Customer Satisfaction in Loan Services for Large-Scale Clients in the Western Region

Jeerawan Haranee

The University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: jeerawan.ha@gmail.com

Jaratchwahn Jantararat

The University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: jaratchwahn@gmail.com

Received	Reviewed	Revised	Accepted
08/10/2025	18/10/2025	18/12/2025	18/12/2025

Abstract

Background and Aims: This independent study aims to examine the factors of perceived value and service quality that influence customer satisfaction in using loan services for large-scale clients of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in the western region of Thailand, covering eight provinces. The research employed a quantitative methodology using a sample of 400 respondents through an online questionnaire, which demonstrated reliability coefficients ranging from 0.895 to 0.985.

Methodology: Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The majority of respondents were female customers residing in Kanchanaburi province, married, holding a bachelor's degree, working as farmers, and earning an average monthly income not exceeding 70,000 baht.

Results: Inferential statistical analysis revealed that perceived value factors including functional, social, emotional, and price dimensions as well as service quality factors namely reliability, assurance, empathy, and responsiveness significantly influenced customer satisfaction. However, the tangible aspect of service quality did not show a statistically significant effect. Overall, customer satisfaction was rated at a high level (mean score of 4.45), and the model explained 64.2% of the variance in satisfaction ($R^2 = 0.642$).



Conclusion: Variables influencing customer satisfaction with large-scale lending services in the Western region include perceived value in terms of functionality, social, emotional, price, and service quality in terms of reliability, confidence building, customer awareness, and customer response. This information can be used as a key guideline for planning, improving, and developing the bank's marketing strategies to effectively align with customer needs.

Keyword: Perceived Value; Service Quality; Customer Satisfaction; Large-Scale Loan Services; Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก

จิรวรรณ หาระหนี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: jeerawan.ha@gmail.com

จรัชวรณ จันทรรัตน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: jaratchwahn@gmail.com

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ารายใหญ่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในพื้นที่ภาคตะวันตก ประกอบด้วย 8 จังหวัด โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.895 ถึง 0.985

ระเบียบวิธีการวิจัย: วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในจังหวัดกาญจนบุรี เพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 70,000 บาท

ผลการวิจัย: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ ได้แก่ ด้านการใช้งาน สังคม อารมณ์ และราคา รวมถึงคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้า และการตอบสนอง มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นลักษณะทางกายภาพที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และโมเดลสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 64.2 ($R^2 = 0.642$)

สรุปผล: ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ในพื้นที่ภาคตะวันตก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้; คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจของลูกค้า; สินเชื่อลูกค้ารายใหญ่; ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)



บทนำ

ปัจจุบันผลกระทบด้านการแข่งขันในธุรกิจสถาบันการเงินมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจาก FinTech และ Virtual Bank ซึ่งมีต้นทุนทางการเงินต่ำ และปรับตัวได้รวดเร็ว อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคสะท้อนถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้ารายใหญ่ต้องการสินเชื่อที่มีความยืดหยุ่นทั้งในด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการชำระหนี้ พร้อมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการสินเชื่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า จากข้อมูลแผนวิสาหกิจระยะ 5 ปีของธนาคารพาณิชย์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าส่วนแบ่งตลาดเงินให้สินเชื่อสุทธิต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2564 เป็นต้นมา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธนาคารสามารถเติบโตและยั่งยืนได้ในอนาคต ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ธนาคารสามารถปรับปรุงบริการและรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceive Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินภาพรวมของสินค้าและบริการจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในระยะยาว

Zeithaml (1988) อธิบายว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Benefits) กับสิ่งที่ต้องเสียไป (Costs) หากลูกค้ารับรู้ว่าสินค้าหรือบริการมีคุณค่ามากกว่าต้นทุนที่จ่าย



ไป ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Sweeney และ Soutar (2001) ซึ่งเสนอโมเดล “PERVAL” ที่แบ่งการรับรู้คุณค่าออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่:

คุณค่าทางอารมณ์ – ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ

คุณค่าทางสังคม – การยอมรับและสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากการใช้สินค้า

คุณค่าทางการใช้งาน – ประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพและราคาของสินค้า

นอกจากนี้ ยังมีการเสนอว่าการรับรู้คุณค่าแตกต่างจากความพึงพอใจ โดยการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะที่ความพึงพอใจเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการแล้ว (Oliver, 1981) จากแนวคิดดังกล่าว การรับรู้คุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ศรัณยพงษ์ เทียยังธรรม (2552) อ้างถึง กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) สนับสนุนแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ว่าคุณภาพในการบริการ (service quality) นั้นถือเป็นแบบอย่างในทางการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งอธิบายความหมายสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสร้างการรับรู้ถึงการให้บริการของตนว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ โดยอธิบายไว้ด้วยคำว่า “RATER” กล่าวคือ

Reliability = ลูกค้ารู้สึกว่าจะสามารถไว้วางใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งการบริการนี้เกิดจากการให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ปราศจากข้อผิดพลาดและตรงตามระยะเวลาที่กำหนด

Assurance = ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า หรือสามารถรับประกันความมั่นใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

Tangibles = ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ จากความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เครื่องมือในการให้บริการ รวมไปถึงสิ่งที่คุณค่าสัมผัสได้ เช่น สถานที่ให้บริการ ห้องรับรองลูกค้า ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายในชุดเครื่องแบบ

Empathy = ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าพนักงานผู้ให้บริการนั้น รู้จักการเอาใจใส่ มองไปถึงการเอาใจเขามาใส่ใจเรา เป็นการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเป็นอย่างดี สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉพาะรายการ และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

Responsiveness = ลูกค้ารับรู้ว่าความต้องการของตนเองได้รับการตอบสนอง หมายถึง การรับฟังความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทหารวิธีการระบวนการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ไม่ปฏิเสธความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะหาแนวทางแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) อ้างถึง วรวิมล ประเสริฐศักดิ์ (2562) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หลังการรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้ากับการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังของผู้รับบริการแล้วนั้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจต่อการให้บริการ ดังนั้น กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกที่เป็นความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของผู้ให้บริการ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นารินทร์ พวงนวม (2567) หัวข้อวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของโมบายแบงก์กิ้งและปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

พินندا แสงมณี และวศิน เหลี่ยมปรีชา (2567) หัวข้อวิจัย คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชั่นของ ธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผลศึกษาพบว่า คุณภาพในการให้บริการและความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจเนอเรชั่นของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ และความจงรักภักดีของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งใน จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าตามเจเนอเรชั่นของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญาภัก รุ่งศรี (2565) หัวข้อวิจัย คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือ) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ชุติมา แก่นจันทร์ (2562) หัวข้อวิจัย อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อมูลทั่วไปของสินเชื่อกู้ยืมรายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก อ้างอิง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ให้บริการในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกครอบคลุม 8 จังหวัด ได้แก่ กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 64 สาขา ให้บริการลูกค้ารวม 187,819 ราย ข้อมูลสถิติของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สำหรับพื้นที่ภาคตะวันตก ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2568 ธ.ก.ส. มีพอร์ตสินเชื่อรวมในพื้นที่ภาคตะวันตกจำนวน 84,389.85 ล้านบาท โดยมีศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ 7 แห่งที่ดูแลลูกค้ารายใหญ่จำนวน 754 ราย ซึ่งคิดเป็นพอร์ตสินเชื่อรายใหญ่รวม 16,431.10 ล้านบาท

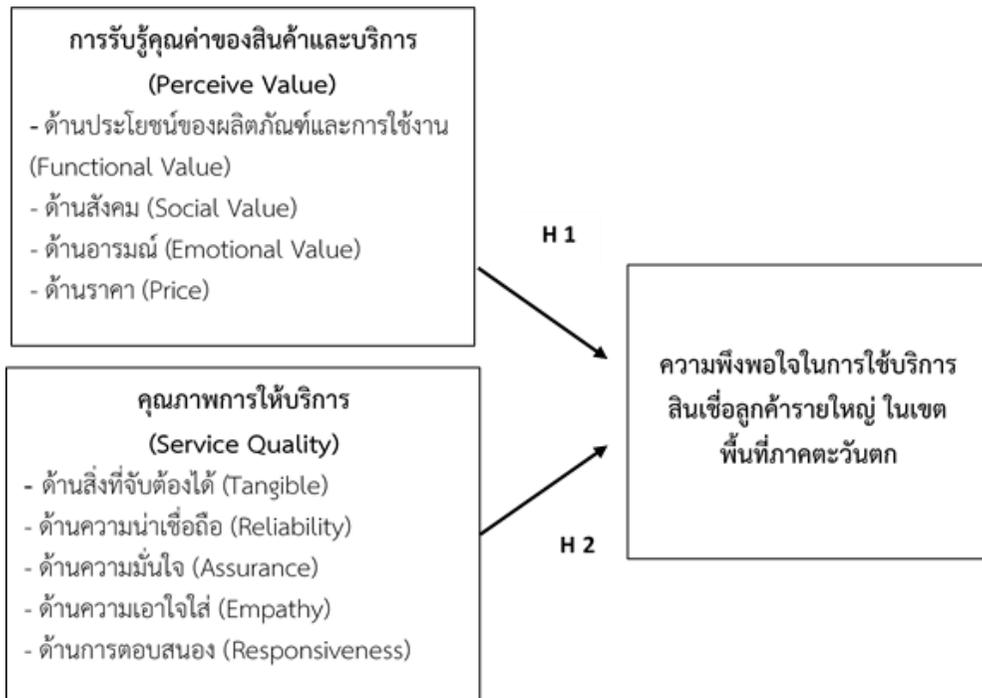
พื้นที่ภาคตะวันตกมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยความหลากหลายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว โดยสัดส่วนการปล่อยสินเชื่อแบ่งเป็นภาคการเกษตรร้อยละ 80 และนอกภาคการเกษตรร้อยละ 20

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ ธ.ก.ส. แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายหรือเงินทุนหมุนเวียน สินเชื่อเพื่อเป็นค้ำประกัน สินเชื่อเพื่อชำระหนี้ภายนอก

วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อภาคการเกษตรในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน เช่น กาญจนบุรีเน้นสุกรและอ้อย สุพรรณบุรีเน้นข้าวและโค ส่วนสมุทรสาครเน้นมะพร้าวและประมง เป็นต้น สำหรับสินเชื่อภาคอุตสาหกรรม ธ.ก.ส. สนับสนุนกิจการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่น โรงสีข้าว โรงงานแปรรูปอาหารทะเล และปาล์มน้ำมัน ส่วนสินเชื่อภาคการท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ สุขภาพ และวัฒนธรรม

ลูกค้ารายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ในพื้นที่ภาคตะวันตกมีความหลากหลายทั้งในด้านขนาดและประเภทกิจการ ตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อย SMEs ไปจนถึงสหกรณ์นอกภาคการเกษตร เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงานราชการ ทั้งนี้ ภาคธุรกิจการเงินในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง โดยสถาบันการเงินมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ การให้บริการที่ครอบคลุม และคุณภาพการบริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจในภูมิภาค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินค้ารายใหญ่ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เขตพื้นที่ภาคตะวันตก ประชากรของการวิจัยนี้จึงเป็นลูกค้ารายใหญ่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสินค้ารายใหญ่ในพื้นที่ภาคตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม ราชบุรี สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (อ.ก.ส.) ที่เคยใช้บริการสินค้าในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก โดยใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริงเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997)



สำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ผลการคำนวณพบว่าควรมีกุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ราย เพื่อเพิ่มความแม่นยำของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ในพื้นที่เป้าหมาย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยอ้างอิงจากจำนวนลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในพื้นที่ภาคตะวันตก ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2568 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 754 ราย เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละจังหวัดอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้ารายใหญ่ การแจกแบบสอบถามใช้วิธีการไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทาง Line Application ในกลุ่มผู้จัดการศูนย์ธุรกิจภาคตะวันตก กลุ่มศูนย์ธุรกิจสินเชื่อ และกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการศูนย์ธุรกิจให้พนักงานส่งลิงก์แบบสอบถามหรือ QR Code ให้แก่ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ เพื่อให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่กำหนด แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้รับการปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา โดยประกอบด้วยคำถามคัดกรองเพื่อยืนยันว่าผู้ตอบเคยใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ของ ธ.ก.ส. ในพื้นที่ภาคตะวันตก และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามประชากรเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง และข้อมูลส่วนบุคคลจะได้รับการเก็บรักษาเป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสินเชื่อรายใหญ่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): ใช้เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษา



ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการให้บริการ กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้ารายใหญ่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 95%

ผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเป็นลูกค้านาคาร์ ธ.ก.ส.อยู่ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 เป็นเพศหญิงจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.75 มีสถานภาพสมรส 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 70,000 บาทจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Values) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มิติที่ 2 คุณค่าด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.53$) และมิติที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมามิติที่ 3 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) และมิติที่ 1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Function Value) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมามิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และมิติที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมิติที่ 3 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้ารายใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการสินค้ารายใหญ่ของธนาคาร ธ.ก.ส. ต่อมาโดยรวมแล้วการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สามารถเติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง ต่อมา โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. และไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. ตามลำดับ

ระดับตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Values) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มิติที่ 2 คุณค่าด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.46, S.D.=0.53$) และมิติที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ต่อมามิติที่ 3 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) และมิติที่ 1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Function Value) ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ย



มากที่สุด ต่อมา มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และมิติที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และมิติที่ 3 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ตามลำดับ

ความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านท่านพึงพอใจผลิตภัณฑ์และบริการสินค้าของลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. ต่อมาโดยรวมแล้วการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สามารถเติมเต็มสิ่งที่ท่านคาดหวัง ต่อมา โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. และไม่มีสิ่งใดที่ท่านจะบ่นหรือตำหนิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตกโดยรวมค่า (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.642 หมายความว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Values) 4 ด้าน ได้แก่ มิติที่ 1 คุณค่าด้านการใช้งาน (Function Value) มิติที่ 2 คุณค่าด้านสังคม (Social Value) มิติที่ 3 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotion Value) มิติที่ 4 การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ด้าน ได้แก่ มิติที่ 1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติที่ 3 การสร้างความมั่นใจ (Assurance) มิติที่ 4 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ มิติที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก ได้ร้อยละ 64.20 ส่วนที่เหลือ 35.80 เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก โดยใช้ Multiple Regression Analysis พบว่าค่า .Sig มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก พบว่า ตัวแปรพยากรณ์จำนวน 8 ตัวแปรจากทั้งหมด 9 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้:

ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ การตอบสนองต่อลูกค้า (Beta = .264, Sig. = .000) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า



รองลงมาคือ คุณค่าด้านอารมณ์ (Beta = .255), คุณค่าด้านการใช้งาน (Beta = .251), การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = .230) ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และความรู้สึกของลูกค้า

ตัวแปรคุณค่าด้านราคา (Beta = .188), การสร้างความมั่นใจ (Beta = .173), คุณค่าด้านสังคม (Beta = .123), และความน่าเชื่อถือ (Beta = .109) มีอิทธิพลในระดับปานกลางถึงน้อย แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Beta = .096, Sig. = .102) ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยเป็นลูกค้าธนาคาร ธ.ก.ส.อยู่ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.25 เป็นเพศหญิงจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.75 มีสถานภาพสมรส 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพเกษตรกรจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 70,000 บาทจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.75

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก” ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการศึกษาศึกษาสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งาน (Functional Value) พบว่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) ที่กล่าวว่า การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้า โดยการรับรู้คุณค่าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของนาริรัตน์ พวงนวม (2567) ก็สนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่าการรับรู้ประโยชน์และคุณภาพของบริการโอบายแบงก์กิ้ง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้คุณค่าทางสังคม (Social Value) ก็มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจเช่นกัน โดยลูกค้ามองว่าการใช้บริการสินเชื่อมีส่วนช่วยในการพัฒนาสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar และงานวิจัยของนาริรัตน์ พวงนวม (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ



ด้านการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ก็มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดจากการบริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา หมีดเส็น (2562) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินค้าในอนาคต

ด้านการรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value) ผลการศึกษาพบว่า มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา แก่นจันทร์ (2562) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเต็มใจที่จะจ่าย รวมถึงงานวิจัยของ อลิสา หมีดเส็น (2562) ที่สนับสนุนว่าราคาค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า

อย่างไรก็ตาม ในด้านคุณภาพการให้บริการด้านกายภาพ (Tangibles) พบว่าไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณดา แสงมณี และวศิน เหลี่ยมปรีชา (2567) ที่พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก แต่ผลศึกษานี้กลับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัก รุ่งศรี (2565) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในด้านอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจ การตอบสนอง และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการอภิปรายนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบริการที่เน้นคุณค่าทางการใช้งาน อารมณ์ สังคม และราคาที่เหมาะสม รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพในด้านที่สร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันในระยะยาว

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งสะท้อนถึงความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อพนักงานและระบบการให้บริการของธนาคาร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา แก่นจันทร์ (2562) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กัญญาภัก รุ่งศรี (2565) และ พิณดา แสงมณี กั้ววศิน เหลี่ยมปรีชา (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

ด้านความมั่นใจ (Assurance) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยลูกค้ามีความมั่นใจในความสามารถของพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องและเป็นมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายฉบับที่กล่าวถึงความมั่นใจในพนักงานว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และมีผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ผลการศึกษาพบว่า การดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองมีผลต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัญตา เชื้อเมืองพาน (2564)



ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วและลักษณะการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในกลุ่มบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟของธนาคารกรุงเทพ

สุดท้าย ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยลูกค้ามองว่าการให้บริการที่รวดเร็วและใส่ใจต่อคำร้องขอเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญตา เชื้อเมืองพาน (2564) และ ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ที่เน้นถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจ จากการอภิปรายผลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร ธ.ก.ส. ในเขตพื้นที่ภาคตะวันตก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าในอนาคต

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและคุณภาพการให้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร ธ.ก.ส.

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) พบว่าโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านารรับรู้คุณค่า (Perceived Values) ของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึกปลอดภัยและความเชื่อมั่นในธนาคาร รวมถึงการมองว่าสินเชื่อของธนาคารมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนและประเทศชาติ ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price Value) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) ก็ได้รับการประเมินในระดับสูง โดยเฉพาะความรู้สึกเชิงบวกที่พนักงานมีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจระหว่างธนาคารกับลูกค้า นอกจากนี้ ด้านคุณค่าการใช้งาน (Functional Value) ก็ได้รับการประเมินในระดับสูงเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคารมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งสะท้อนถึงมารยาทความเข้าใจ และการสื่อสารที่เป็นกันเองของพนักงาน ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) ก็ได้รับการประเมินในระดับสูง โดยพนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการและการให้ความสำคัญต่อคำร้องขอของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการสร้างความมั่นใจ (Assurance) ก็ได้รับการประเมินใน



ระดับสูง โดยพนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ได้รับการประเมินในระดับสูงสุด ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ Functional Value, Social Value, Emotional Value และ Price Value มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ Reliability, Assurance, Empathy และ Responsiveness ขณะที่ด้าน Tangibles ไม่พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองทั้งด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์ รวมถึงการให้บริการที่มีคุณภาพในทุกมิติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ารายใหญ่ของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าของลูกค้ารายใหญ่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งกลุ่มตัวแปรตามระดับผลกระทบและนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างตรงจุด โดยกลุ่มตัวแปรที่มีผลสูงและมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านอารมณ์ และด้านการใช้งาน ซึ่งควรเน้นการพัฒนาบริการที่รวดเร็ว มีความเข้าใจธุรกิจของลูกค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการขอสินเชื่อ รวมถึงการปรับปรุงระบบให้ใช้งานง่ายและรองรับอุปกรณ์หลากหลาย

สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีผลในระดับปานกลางและมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ ด้านราคา ด้านความมั่นใจ ด้านสังคม และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และสื่อสารถึงความมั่นคงของธนาคาร รวมถึงการสร้างเครือข่ายธุรกิจและกิจกรรม CSR ที่เชื่อมโยงกับชุมชน



แม้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านกายภาพจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังคงมีความสำคัญในด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพของศูนย์ธุรกิจและสาขา โดยควรรักษาความสะอาด ความเป็นส่วนตัว และความเรียบร้อยในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะเหล่านี้สามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านบริการ พัฒนาศักยภาพของพนักงาน และกำหนดแนวทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำติชมหรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างธนาคาร ธ.ก.ส. กับสถาบันการเงินอื่นๆ เพื่อเป็นการพัฒนาวิจัยให้ทราบถึงความแตกต่างอย่างโดยการ การนำเอา SWOT มาเป็นการวิจัยจะช่วยให้ทราบถึงการพัฒนาสินเชื่อนานาชาติให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะจงผลิตภัณฑ์สินเชื่อของธนาคาร เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อผู้ประกอบการ-นิติบุคคล สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทได้อย่างตรงจุด อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อแต่ละประเภท ผู้ใช้บริการมีเกณฑ์การตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4. การศึกษารั้งต่อไป ควรนำปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ และการให้บริการของธนาคารมาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการเจาะลึกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและออกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่ม โดยแยกชุดคำถามสำหรับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค รุ่งศรี. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถนนรางน้ำ กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยรามคำแหง*

กิตติยา มาท่ามา. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*



- ขวัญตา เชื้อเมืองพาน. (2564). *คุณภาพด้านการให้บริการและทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจลูกค้าบัวหลวงเอ็กซ์คลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพในเขตสลิสม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล มุกดาวัลย์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาคมธนาคารไทย. (2568, มกราคม). *สรุปสถานการณ์เศรษฐกิจ-การแถลงข่าว*. [กร.https://www.tba.or.th](https://www.tba.or.th)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *ภูมิทัศน์ภาคการเงินไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Financial Landscape)*. <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/financial-landscape.html>
- นารีรัตน์ พวงนวม. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิงของผู้ใช้บริการในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปวีณา หมิปาน. (2564). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินัดดา แสงมณี และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2567). *คุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าตามเจเนอเรชันของธนาคารรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรวิมล ประเสริฐศักดิ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ซีระฟิล์มและไซแอนซ์.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). *แผนวิสาหกิจระยะ 5 ปี (ปีบัญชี 2567-2571)*. สำนักวิจัย.
- อลิสา หมิติเส็น. (2562). *การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ; มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Douglas, C., M. (2007). *Design and Analysis of Experiments*. (6th ed.).



New York: John Willey & Sons Inc.

Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.