

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี**
**Service Marketing Mix Factors that Affect Service Quality of The Bank for Agriculture
and Agricultural Cooperatives, Pho Sai Branch Ubon Ratchathani Province**

Received: January 21, 2025

Revised: November 01, 2025

Accepted: November 11, 2025

ไกรราช ทัดเทียม¹ และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

Kairach thadthiam and Poramet Boonnumsirikij

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในเขตอำเภอโพธิ์ไทร และอำเภอนาตาล จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการได้ร้อยละ 84.0 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการในทิศทางบวกมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\text{Beta} = 0.287$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\text{Beta} = 0.271$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\text{Beta} = 0.223$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{Beta} = 0.176$) ด้านส่งเสริมการขาย ($\text{Beta} = 0.102$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.088$) ตามลำดับ และตัวแปรที่ส่งผลเชิงลบ คือ ด้านราคา ($\text{Beta} = -0.125$) เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคายังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ โดยมีดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมหรือค่าธรรมเนียมสูง

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ การบริการของธนาคาร

ABSTRACT

In this study, the researchers examine the influence of service marketing mix factors affecting the service quality of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Pho Sai Branch, Ubon Ratchathani province. The sample population consisted of 400 customers or service users in Pho Sai and Na Tan districts using the technique of convenience sampling. Data were collected using a questionnaire and Google Forms. Data were analyzed using descriptive

¹ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร; Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives; Email: 6624101621@ru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: poramet@ru.ac.th

statistics of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis test was conducted using inferential statistics of multiple regression analysis.

Findings showed that the service marketing mix factors could explain the service quality at 84.0 percent. The service marketing mix variable positively affecting the service quality at the highest level was personnel (Beta = 0.287). Next in descending order were process (Beta = 0.271); sales promotion (Beta = 0.102); and product (Beta = 0.088). The variable with the negative effect was price (Beta = -0.125). The service users saw that the price factor was not yet satisfactory with a low deposit interest rate, a high loan interest rate, or high service fees.

Keywords: Service Marketing Mix Factors, Service Quality, Banking Service

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงมีการพัฒนานวัตกรรมด้านการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุด กอปรกับคู่แข่งทางการค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร ได้แก่ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank Financial Institutions) ธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจของรัฐในพื้นที่ ต่างก็มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และพัฒนานวัตกรรมในการให้บริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ สอดคล้องกับที่กรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ภายในประเทศ แข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาทิ ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดตัวบริการใหม่ภายใต้ชื่อ ดิจิทัล อินชัวร์نس ให้บริการเสริมด้านประกันภัย ธนาคารกสิกรไทยปรับเปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลพร้อมขยายเครือข่ายพันธมิตรและมุ่งสู่สตาร์ทอัพผ่านแพลตฟอร์มของ Line BK และ Kasikorn X ธนาคารกรุงเทพให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือและเทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ รวมถึง Permata MobileX ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้มากกว่า 200 ฟังก์ชัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจัดตั้งกรุงศรีฟินโนเวต ลงทุนในสตาร์ทอัพเชื่อมต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ากับธุรกิจของธนาคาร ในขณะที่ธนาคารกรุงไทยพัฒนาแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป้าตั้งค์ ธุรเงิน และ Krungthai Connnext ทุกธนาคารต่างก็เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบงาน และบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดทางการเงินให้ได้มากที่สุด (ศรีสุภา พุ่มมะริน, 2564) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ มีภารกิจในการเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจภาคเกษตรและชนบท จึงมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก กระบวนการทำงานซับซ้อน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของลักษณะพร หนูคง และ อนุจักร ชำซอง (2567) ที่ศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาล่าช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ – เห็นว่า สาเหตุของปัญหาล่าช้าในการปฏิบัติงานมาจากกระบวนการทำงานซับซ้อน มีระเบียบและเงื่อนไขมาก จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอกับปริมาณงาน และความขัดข้องของระบบวิเคราะห์งาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคาร จึงมีความจำเป็นในการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากฐานของผู้ใช้บริการรวมถึงแนวทางการบริการของธนาคารที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการตลอดจนคุณภาพการให้บริการของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ฝาก ลูกค้าผู้กู้ ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล สหกรณ์ หรือ ส่วนงานราชการ ที่มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

บริการของธนาคาร หมายถึง การให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สินเชื่อ การรับชำระค่าบริการผ่านหน้าเคาเตอร์ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile การขอใช้บริการเช็คของธนาคาร การขอออกหนังสือค้ำประกัน การให้บริการผ่าน Bank Agent หรือคู่ค้าของธนาคาร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และอื่น ๆ

ผู้ให้บริการของธนาคาร หมายถึง พนักงานธนาคารด้านสินเชื่อ พนักงานด้านการเงิน พนักงานธุรการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวตามภารกิจ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดหรือความสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจบริการของธนาคาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หรือการให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำกับควบคุมได้ โดยนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาด จะมีสมการทางตลาดเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) แต่ต่อมาเพิ่มตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรสำหรับผลิตภัณฑ์บริการประกอบด้วย บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องด้วยส่วน ประสมการตลาดบริการเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจธนาคารที่มุ่งสร้างความประทับใจให้ ผู้ใช้บริการ

2. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่า หมายถึง การ สอนตอบความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว น่าเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangible) 2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) 4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ (Assurance) 5) การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ (Empathy)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 36 ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร

พิมพ์พิศา มาศชนวัฒน์กุล และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธารณูปโภคและการบริการของธนาคารธนชาติ สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือก ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วน บุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่สาธารณูปโภคและการบริการพบว่า มีความสัมพันธ์กันทุก ด้าน

เสาวลักษณ์ แสงงามวงศ์ศิริ และ อริสรา เสยานนท์ (2568) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ นอก ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าม่วง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

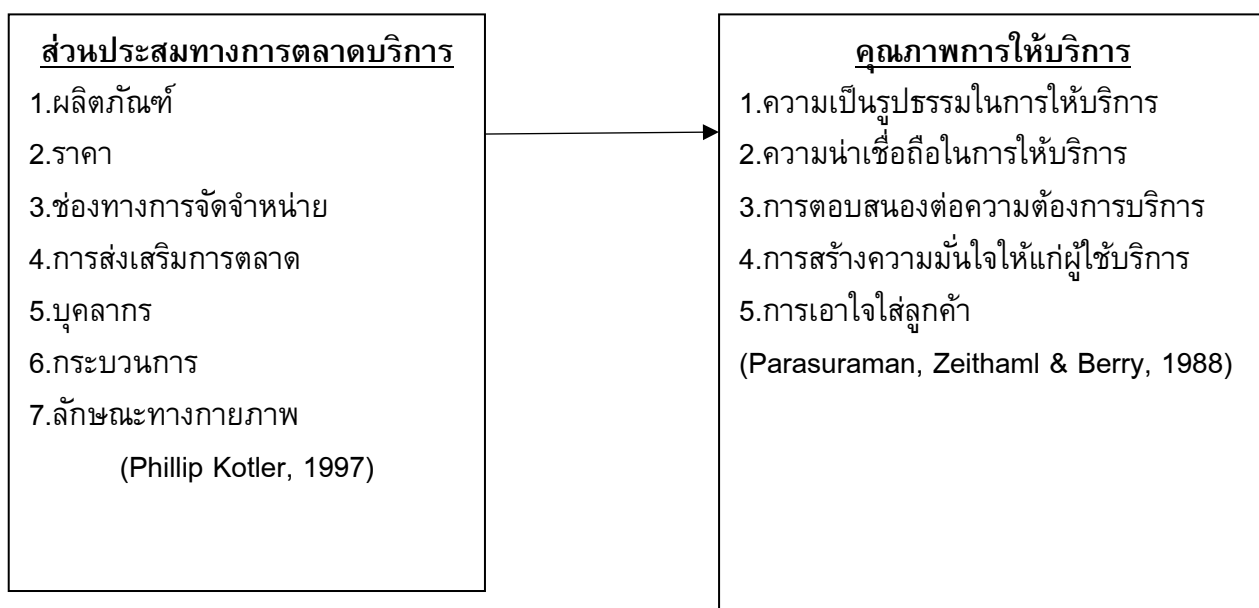
ชฤทธิ เพ็ชรทอง นพวรรณ วิเศษสินธุ์ และ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการ ให้บริการของพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าคุณภาพการ ให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การให้บริการมีคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตอำเภอโพธิ์ไทร และอำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เก็บตัวอย่างแบบสะดวก ช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 5 ข้อ 2) แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 28 ข้อ และ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ 20 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา rays ข้อจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงของเครื่องมือให้มีความสอดคล้องกับข้อคำถาม เกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า แบบสอบถาม rays ข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หมายความว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา ไม่ต้องปรับปรุงข้อคำถามอีก จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.981 แสดงว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ นำไปใช้ได้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ และอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.00) มีอายุระหว่าง 46 – 60 ปี (ร้อยละ 40.00) มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 65.50)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.30	0.672	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.17	0.751	สำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.731	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.697	สำคัญมาก
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.26	0.759	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	0.792	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.732	สำคัญ
รวม	4.24	0.624	สำคัญมาก

จากตาราง 1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดสำคัญที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.26 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.15 และด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.15 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	4.28	0.736	สำคัญมาก
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.29	0.753	สำคัญมาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ	4.25	0.793	สำคัญมาก
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	4.32	0.741	สำคัญมาก
ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ	4.25	0.816	สำคัญมาก
รวม	4.28	0.708	สำคัญมาก

จากตาราง 2 แสดงระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับที่ดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.32 คือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 คือด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.28 คือด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	S.D. error			
Constant	0.131	0.101		1.290	0.198
ด้านผลิตภัณฑ์	0.093	0.036	0.088	2.561	0.011*
ด้านราคา	-0.118	0.031	-0.125	-3.756	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.171	0.033	0.176	5.220	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.104	0.034	0.102	3.017	0.003*
ด้านบุคลากร	0.268	0.036	0.287	7.512	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.242	0.035	0.271	6.937	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.216	0.031	0.223	6.976	0.000*

$R^2 = 0.843$, Adjusted $R^2 = 0.840$, Sig. = 0.000, SEE = 0.283

$Y = 0.131 + 0.093x_1 - 0.118x_2 + 0.171x_3 + 0.104x_4 + 0.268x_5 + 0.242x_6 + 0.216x_7 + 0.283$

*ระดับนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 84.0 (Adjusted $R^2 = 0.840$) และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในทิศทางบวก พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = 0.287, t = 7.512, Sig = 0.000) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ (Beta = 0.271, t = 6.937, Sig = 0.000) คือด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.223, t = 6.976, Sig = 0.000) คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.176, t = 5.220, Sig = 0.000) คือด้านส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.102, t = 3.017, Sig = 0.003) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.088, t = 2.561, Sig = 0.011) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในเชิงลบ คือตัวแปรด้านราคา (Beta = -0.125, t = -3.756, Sig = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอธิบายคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถอธิบายถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารได้ ร้อยละ 84.0 ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำกับควบคุมได้ โดยบริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการศึกษาตัวแปรทำนายผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตัวแปรต้นปัจจัยด้านบุคลากร ($\text{Beta} = 0.287, t = 7.512, \text{Sig} = 0.000$) ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทรมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการโดยตรง โดยสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคารและมอบบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ($\text{Beta} = 0.271, t = 6.937, \text{Sig} = 0.000$) เนื่องจากการจัดการด้านกระบวนการที่ดีจะช่วยให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของสร้อยสุดา ธรรมแก้ว กิตติมา จิงสุวดี และ พิมุกต์ สมชอบ (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธนาคาร คือ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์พิศา มาศธนวัฒน์กุล และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2563) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธิตอุปโภคและการบริการของธนาคารธนาชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านบุคลากร ส่วนการศึกษความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อสาธิตอุปโภค และการบริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริเพ็ญ แก้ววิเชียร และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) ที่วิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส.กรณีศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัล จังหวัดระยอง และพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส. และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวลักษณ์ แสงงามวงศ์ศิริ และ อริสรา เสยานนท์ (2568) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาท่าแร่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา เป็นตัวแปรที่ส่งผลเชิงลบในการให้บริการของ

ธนาคาร เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคายังไม่ตอบโจทย์ที่ตรงความต้องการ เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ดอกเบี้ยเงินกู้สูง หรือมีค่าธรรมเนียมในการให้บริการสูง ประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริลักษณ์ ลักษณะ และ ลีลาวดี พัฒนวิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรีได้ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ และด้านเงินฝากให้มีความหลากหลาย และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดใจและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านราคา เสนอให้ทางภาครัฐพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้สูงขึ้น และเงินกู้ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ต่ำลง และควรมีการลดหย่อนค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการบริการให้หลากหลาย นอกจากช่องทางภายในหน้าเคาเตอร์ของธนาคารแล้ว ควรเพิ่มช่องทางให้บริการอื่นอีก เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซีเจมาร์ท เป็นต้น จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ เพิ่มตู้ถอนเงินสด ATM เครื่องรับฝากเงิน CDM และเครื่องปรับสมุดเงินฝากในชุมชนที่มีประชาชนอยู่เป็นจำนวนมาก และควรปรับปรุงแอปพลิเคชัน Baac Mobile ให้ทันสมัย มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย สามารถเชื่อมต่อกับระบบต่าง ๆ ของทั้งต่างธนาคารและคู่ค้าอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ครบวงจร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการลดดอกเบี้ยเงินกู้ในลักษณะขั้นบันไดตามประวัติชำระหนี้ของผู้ใช้บริการ ด้านเงินฝากควรจัดกิจกรรมพร้อมดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงขึ้นตามฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วันเด็ก และวันวาเลนไทน์ เป็นต้น ด้านการโอนเงิน การรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ควรจัดให้มีการสะสมแต้มชิงรางวัล หรือมอบ บัตรของขวัญ (Gift Voucher) เพื่อแลกซื้อหรือเป็นส่วนลดกับร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร
5. ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับการบริการอย่างมีคุณภาพ โดยพนักงานต้องมีจิตบริการ กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส ไม่ใช้น้ำเสียงกระแทกหรือการแสดงออกที่แข็งกร้าว สุภาพ อ่อนโยน กล่าวทักทาย หรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดกับผู้ใช้บริการ
6. ด้านกระบวนการ ควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน กำหนดระเบียบวิธีปฏิบัติงานในการทำงานไม่ให้ซับซ้อน ลดขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อให้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกให้ตรงกับภาพลักษณ์ของธนาคาร สร้างบรรยากาศที่อบอุ่น สะอาด ทันสมัย และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การติดตั้งสัญญาณ Wifi ให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ให้บริการ เพิ่มจุดบริการกาแฟ และน้ำดื่ม
8. ด้านกลยุทธ์การบริหารภายในของธนาคาร ธนาคารควรปรับโครงสร้างการบริหารเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยเพิ่มเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าในช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาโพธิ์ไทร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. ควรปรับปรุงวิธีการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร ระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก การตอบคำถามผ่านแบบสอบถามอาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับเจตจำนงของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงควรเปลี่ยนวิธีเก็บข้อมูลเป็นการใช้บุคคลสอบถามข้อมูลในเชิงลึกแทน

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจของรัฐแทนธนาคารพาณิชย์ หรือควรศึกษาปัจจัยด้านการสร้างความพึงพอใจในการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ชฎาทิ เพ็ชรทอง, นพวรรณ วิเศษสินธุ์, และ สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2564). คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลพระนคร*, 1(2), 67-83.
- พิมพ์พิศา มาศธนวัฒน์กุล, และ ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อ การแก้ไขปัญหายอดสินเชื่อสาธารถูปโภคและการบริการ กรณีศึกษา ธนาคารธนาชาติ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สุราษฎร์ธานี. *การประชุมวิจัยระดับบัณฑิตศึกษารังสิต: RGRC ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, 172-179.
- ลักษณะพร หนูคง, และ อนุจักร ชำของ. (2567). แนวทางแก้ไขปัญหาลำช้าในการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ฝ่ายสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 1 เขตกรุงเทพ-เหนือ. *RMUTP วารสารการจัดการธุรกิจและการจัดการนวัตกรรม*, 3(1), 40-54.
- ศรีสุภา พุ่มมะริน. (2564, 4 ตุลาคม,). 5 แบงก์ยักษ์ ชิงธงผู้นำ แข่งแพลตฟอร์มดิจิทัล. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/963824>.
- ศิริลักษณ์ ลักษณะนา, และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา จันทบุรี. *Journal of Modern Learning Development*, 9(8), 18-31.
- สร้อยสุตา ธรรมแก้ว, กิตติมา จึงสุวดี, และ พิมุฑต์ สมชอบ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขอสินเชื่อขนาดเล็กกับธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(2), 1657-1668.
- สิริเพ็ญ แก้ววิเชียร, และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). การศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดขายสลากออมทรัพย์ ธอส. กรณีศึกษา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาเซ็นทรัลจังหวัดระยอง. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(1), 61-72.
- เสาวลักษณ์ แสนงามวงศ์ศิริ, และ อริสรา เสยานนท์. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเพื่อแก้ไขหนี้ระบบของธนาคารออมสิน สาขาทำวุ้ง. *วารสารอินทนิลบริหารศาสตร์*, 2(2), 19-37.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

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

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.